



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD**  
**VICE-RECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CON ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS**

**EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

**Por:**

**ROY HUMBERTO JAÉN ESPINO**

**1999**

**APROBADO POR:**

Director de Tesis

*A. M. L.*

Miembro del Jurado

*Roberto S. Herrero d.*

Miembro del Jurado

*S. V. L.*

Fecha:

*20 DE ABRIL DE 1999*

Vicerrectoría de Investigación y Post Grado

*[Signature]*

Fecha:

*20 de Abril, 1999*



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD**  
**VICE-RECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CON ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS**

**EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

**Por:**

**ROY HUMBERTO JAÉN ESPINO**

**Tesis presentada en cumplimiento de los requisitos exigidos  
para optar por el Grado de Maestría en Administración de Empresas  
con Especialización en Finanzas**

**1999**

T.M.

2 JUL 1998

des. del autor

11-17

## DEDICATORIA

Con profundo cariño, respeto y admiración, a mis padres **Doris y Edistio**. A mis hermanas **Lizzetha y Marlenis**. A mis abuelos, como una compensación por sus esfuerzos y estímulos.

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a **Gladys Achón**, quien en todo momento me brindó su valiosa ayuda y apoyo.

A nuestra compañera de trabajo **Mariela Sánchez**, por brindarme de una forma desinteresada su colaboración, apoyo y paciencia en la elaboración de este trabajo de Grado.

A nuestro profesor asesor **Lic. Ernesto Macias**, por brindarme su asesoría en el desarrollo de este trabajo de Grado.

A la **Corporación Incem**, por brindarme todas las facilidades para el desarrollo de este trabajo.

## **RESUMEN EN ESPAÑOL**

En un mundo cada vez más dinámico y cambiante, donde las fronteras comerciales desaparecen y las empresas buscan su supervivencia con el ingreso a nuevos mercados y con una orientación hacia las redes corporativas, toda empresa competitiva debe contar con las herramientas adecuadas para estar a la vanguardia en tecnologías de información de tal forma que se facilite la implantación de nuevos servicios y productos de acuerdo con las exigencias del nuevo mercado global. Basándonos en este panorama y del auge que tiene Internet con orientación hacia el área de los negocios hemos desarrollado este trabajo de investigación.

La finalidad de este trabajo de investigación es la de presentar y analizar el impacto de Internet en el Sector Financiero Panameño, la cual es una herramienta de trabajo que permitirá tener acceso a información actualizada proveniente de todas partes del mundo facilitando la labor de toma de decisión Gerencial de las transacciones de la empresa y a la vez hacer llegar información a la red para que gente de todo el mundo conozca que productos se ofrecen, que servicios se prestan en las empresas panameñas y de esta forma elevar el nivel de competitividad del Sector Financiero Panameño.

El desarrollo de esta investigación se apoya en la recopilación de datos a través de una encuesta aplicada a diferentes empresas cuya actividad está relacionada con el cemento.

Por último, se describe el contenido de este trabajo en Cuatro Capítulos, el Primer Capítulo contempla la definición de Internet, sus características principales, las ventajas que ofrece su utilización, los antecedentes, la justificación y el marco legal. El Segundo Capítulo describe la situación del Sector Financiero Panameño tanto para el Sector Bancario como para el Sector Empresarial y los beneficios que ofrece Internet al Sector Financiero. En el Tercer Capítulo se incluye la aplicación y análisis de la encuesta. En el Cuarto Capítulo se realiza un estudio de evaluación de un proyecto para la Corporación Incem que incluye el estudio técnico y el Estudio Financiero.

## **RESUMEN EN INGLÉS**

In a world every time more dynamic and changing where the commercial frontiers disappear and the companies look for their survival with the entry in news markets and with an orientation toward the corporatives networks, every competitive company should count with the adequate tools to be ahead in the information technologies so that this will facilitate the implementation of new servicies and products according to the requirements of the new global market. Based on this panorama and the boom that the Internet with orientation toward the business area has we had developed this research.

The purpose of this research is to present and analyze the impact of the Internet in the Panamanian Financial Sector, which is a working tool that will give us access to an updated information that comes from a around the world facilitating the job of management decision of the company's transactions and and at the same time to introduce information in the net so that people of the world will know about the products that are offered in Panama, and the servicies that Panamanian Companies supply and in this way raise the competitiveness of the Panamanian Financial Sector.

The development of this research is supported with the compilation of data through a survey applied to different companies that are related with the cement industries.

At last, the content of this research is described in four chapters. The First Chapter reflects upon the definition of Internet, its main characteristics, advantages offer by its use, the antecedents, the justification, and the legal frame. The Second Chapter describes the situation of the Panamanian Financial Sector in the Banking Sector as in the Business Sector an the benefits that the Internet offers to the Financial Sector. In the Third Chapter, we include the application and analysis of the survey. In the Fourth Chapter, we present an evaluation study of a project for the Incem Corporation that includes the technical and financial studies.



## INDICE

Página N°.

Resumen en Español .....	1
Resumen en Inglés .....	2

## CAPÍTULO PRIMERO

### INTRODUCCIÓN

<b>A. GENERALIDADES DE INTERNET .....</b>	<b>11</b>
1. Definiciones .....	11
a) Metared. ....	11
b) Recursos Distribuidos. ....	12
c) Información. ....	12
d) Cooperar y Compartir la Información. ....	12
e) Trabajo Voluntario. ....	13
f) Primer Foro Global. ....	13
g) Primera Biblioteca Mundial. ....	13
2. Redes Corporativas e Internet. ....	15
3. Principales Herramientas de Internet .....	19
a) E - Mail. ....	20
b) Usenet News. ....	21
c) YAHOO .....	21
d) WWW (World Wide Web). ....	22
e) FTP .....	23
f) Java. ....	23
4. Ventajas de Internet. ....	25
a) El Comercio Electrónico. ....	25
b) Contenido Multimedia. ....	30
c) Medio de Comunicación Inteligente. ....	31
d) Beneficio Empresarial. ....	33
e) Contratación Directa de Personal. ....	35
f) Mercadotecnia en Internet. ....	36
5. Requerimientos. ....	39
<b>B. ANTECEDENTES GENERALES DE INTERNET .....</b>	<b>41</b>
1. A Nivel Internacional. ....	41
2. A Nivel Nacional. ....	43

<b>C.</b>	<b>JUSTIFICACION .....</b>	<b>45</b>
1.	Planteamiento del Problema.....	45
2.	Objetivo General .....	47
3.	Objetivos Específicos.....	47
4.	Aspectos Metodológicos.....	48
5.	Descripción de los Capítulos.....	50
<b>D.</b>	<b>MARCO LEGAL .....</b>	<b>52</b>
1.	Ley 31 de 8 de febrero de 1996.....	52
2.	Decreto Ejecutivo N° 73 de 10 de abril de 1997.....	53
3.	Ley 15 de 8 de agosto de 1994.....	54

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **LA INTERNET Y EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

<b>A.</b>	<b>EL SISTEMA FINANCIERO.....</b>	<b>57</b>
1.	Conceptos.....	57
2.	Mercado Monetario.....	57
3.	Mercado de Divisas.....	59
4.	Mercado de Capitales.....	59
5.	Mercado de Valores.....	60
	a) Mercado Primario.....	61
	b) Mercado Secundario .....	61
6.	Internet y los Mercados Financieros.....	64
<b>B.</b>	<b>EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO.....</b>	<b>66</b>
1.	El sector Bancario.....	66
	a) Situación Actual.....	66
2.	Bancos en Internet.....	74
3.	Tecnología Bancaria.....	77
4.	El sector Empresarial.....	80
	a) Generalidades.....	80
	b) Aplicaciones de Autoservicio.....	82

<b>C. BENEFICIOS DE INTERNET PARA EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO .....</b>	<b>83</b>
1. Vender Productos y Servicios. ....	83
2. Alcanzar Otros Mercados. ....	84
3. Lograr Conexiones con Otros Negocios. ....	85
4. Obtener servicios de Información Financiera. ....	86

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA**

<b>A. LA ENCUESTA.....</b>	<b>88</b>
1. Variables de la Encuesta. ....	89
a) Rentabilidad. ....	89
b) Eficiencia.....	89
c) Competitividad.....	89
d) Comercialización.....	90
e) Modernización.....	90
f) Comunicación.....	90
g) Claves de Identificación.....	90
h) Tarifas.....	91
i) Expansión de Mercados.....	91
j) Avance Tecnológico.....	91
<b>B. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>93</b>
1. Hipótesis de Trabajo.....	93
2. Población y Muestra.....	93
3. Recolección de Datos.....	94
4. Tabulación.....	98
<b>C. RESULTADOS POR ÁREA.....</b>	<b>99</b>
1. Concentración de Resultados.....	99
a) Rentabilidad.....	99
b) Eficiencia.....	101
c) Competitividad.....	101
d) Comercialización.....	102
e) Tarifas.....	103
f) Expansión de Mercados.....	103
2. Gráficos.....	104



## **CAPÍTULO CUARTO**

### **PROYECTO: ESTUDIO PARA CONSTRUIR UNA INTRANET PARA LA CORPORACION INCEM**

<b>A. GENERALIDADES</b> .....	112
1. Antecedentes de la Corporación Incem. ....	112
2. Definición de una Intranets. ....	115
3. Programa de Discusión en las Intranets. ....	117
4. Programa de Conferencia Visual en las Intranets. ....	118
5. Beneficios de una Intranets para la Corporación. ....	119
a) Contar con un Estándar para la Publicación de Información. ....	119
b) Facilitar el Desarrollo de Sistemas de Información. ....	120
c) Simplificar la Transferencia de Información. ....	120
d) Reducir el Gasto de Papel. ....	121
<b>B. ESTUDIO TÉCNICO</b> .....	122
1. Protocolo de Comunicación TCP/IP. ....	122
2. Enrutadores de las Intranets. ....	123
3. Servidor Web. ....	123
4. Funcionamiento de las Intranets. ....	124
5. Sistema de Nombres de Dominio. ....	125
6. Sistema de Seguridad de las Intranets. ....	127
7. Estructura de la Red de la Corporación Incem. ....	128
8. Recurso Humano Requerido. ....	130
<b>C. ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	133
1. Generalidades. ....	133
2. Política de Evaluación de Proyectos. ....	134
3. Plan de Inversión. ....	135
4. Estado de Resultados. ....	136
5. Estado de Flujo de Efectivo. ....	138
6. Valor Presente Neto (VPN). ....	143
7. Tasa Interna de Retorno (TIR). ....	144
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
Conclusiones .....	146
Recomendaciones .....	151
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	156
<b>ANEXOS</b> .....	159

## ÍNDICE DE CUADROS

Nº.	DETALLE	PÁGINA Nº.
I.	Herramientas Principales de Internet.....	24
II.	Comparación de los Diferentes Medios de Comunicación....	34
III.	Lista de Proveedores de Acceso a Internet.....	40
IV.	Situación Actual Vs Pronóstico .....	46
V.	Balance de Situación del Sistema Bancario Panameño .....	68
VI.	Tasas de Interés, Sistema Bancario Panameño .....	70
VII.	Crédito al Consumo, 1986 - 1997.....	71
VIII.	Préstamos de la Banca, Por Sectores .....	73
IX.	Principales Proyectos de Inversión Pública y Privada .....	75
X.	Definición de Variables e Indicadores.....	92
XI.	Formularios de la Encuesta.....	97
XII.	Concentración de Resultados.....	100
XIII.	Plan de Inversión.....	137
XIV.	Estado de Resultados Proyectados.....	139
XV.	Cálculo de Depreciaciones.....	140
XVI.	Estado Flujo de Efectivo.....	142

## ÍNDICE DE FIGURAS

Nº.	DETALLE	PÁGINA Nº.
1.	Gráfico N° 1 - Preocupaciones Relativas a las Transacciones en Internet .....	27
2.	Gráfico N° 2 - Ventas a Través de Internet .....	29
3.	Diseño del Cuestionario de la Encuesta .....	96
4.	Gráfico N° 3 - Variable de Rentabilidad .....	105
5.	Gráfico N° 4 - Variable de Eficiencia .....	106
6.	Gráfico N° 5 - Variable de Competitividad.....	107
7.	Gráfico N° 6 - Variable de Comercialización.....	108
8.	Gráfico N° 7 - Variable de Tarifas .....	109
9.	Gráfico N° 8 - Variable de Expansión de Mercados.....	110
10.	Diagrama de la Red de la Corporación Incem.....	129
11.	Organigrama de Administración de la Red Corporativa.....	132

## **ANEXOS**

<b>Nº.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PÁGINA Nº.</b>
1.	Términos Del Contrato Para la Préstación del Acceso a Internet .....	160
2.	Ley 31 de 8 de febrero de 1996.....	162
3.	Decreto Ejecutivo N° 73 de 10 de abril de 1997 .....	175
4.	Ley 15 de 8 de agosto de 1994.....	189
5.	Hoja de Tabulación.....	202
6.	Formularios de la Encuesta.....	204
7.	Procedimiento de Evaluación de Inversiones de la Corporación Incem .....	224

## **CAPÍTULO PRIMERO**

### **INTRODUCCIÓN**

## **A. GENERALIDADES DE INTERNET**

### **1. Definición.**

No es fácil dar una definición de Internet. La definición más común que podemos dar es la siguiente: Es la red de información por computadoras más grande e importante del mundo. El crecimiento exponencial de Internet está prácticamente obligando a las empresas a incorporarse a Internet ya sea para obtener información como también para anunciarse en la red.

Algunas otras definiciones que se le pueden dar a Internet son las siguientes:

#### **a) Metared:**

Se considera a Internet una Metared porque está constituida por cientos de otras redes, es decir, es una red de redes, reconocida actualmente como la red más grande del mundo y cada día Internet



adquiere un impresionante crecimiento abriendo posibilidad de intensificar la creciente globalización de la economía mundial.

b) Grupo de Información y Recursos Distribuidos Mundialmente:

Al realizar búsqueda de información a través de Internet, automáticamente nos trasladamos a Bases de Datos ubicados en diferentes puntos alrededor del mundo.

c) Información:

Internet es información porque la red se ha constituido en la más grande y variada fuente de recursos de información a la que se puede tener acceso en cualquier parte del mundo las 24 horas del día y esto la constituye en la red más importante del mundo.

d) Cooperar y Compartir la Información:

La existencia y expansión de Internet, representa mucho tiempo esfuerzo y recursos, ha sido posible gracias al aporte realizado por prestigiosas universidades y centros de investigación cuyo espíritu de cooperación, les permitió compartir liberalmente valiosa información levantada durante largos períodos de tiempo y que continúa actualizándose con el esfuerzo de miles de personas.

e) Trabajo Voluntario:

Internet es un trabajo voluntario ya que a través del mundo la red recibe el apoyo de cientos de investigadores que trabajan por desarrollar nuevos recursos de búsqueda de información y especialmente se realizan constantes esfuerzos por hacer más sencilla la interfase con el usuario, con el propósito de hacer posible el uso eficiente de Internet a un mayor número de personas.

f) Primer Foro Global:

Uno de los recursos de mayor difusión es la participación en foros o listas de interés cuyos miembros lo constituyen por lo general un nutrido conjunto de investigadores, docentes, aficionados, autodidactas, etc., provenientes de los más diversos centros de investigación y universidades del planeta utilizando el inglés como idioma principal de intercomunicación.

g) Primera Biblioteca Mundial:

A Internet se le puede llamar la Primera Biblioteca Mundial ya que la mayoría de los campus universitarios interconectados a Internet, tienen accesible los catálogos de sus bibliotecas. Adicionalmente cientos de



bibliotecas independientes están conectadas a Internet y tienen sus recursos disponibles a través de la red. Por lo que al hacer búsquedas en bibliotecas podemos con toda sencillez hacer un recorrido mundial de catálogos.

Internet es la red más grande de redes de computadoras en el mundo. Conecta a decenas de millones de personas en más de 160 países, con la participación de todo tipo de individuos de casi todos los grupos de edades. Esta red gigantesca se asemeja más a un servicio público, como una especie de sistema telefónico mundial.

De la misma forma que la globalización de los sistemas telefónicos han ayudado a crear una comunidad total, Internet está ayudando a crear un poblado virtual. No solamente es utilizada para enviar mensajes a grandes velocidades, sino que también permite intercambiar imágenes, sonidos (incluyendo la voz), vídeo clips, datos electrónicos y software.

El estar conectado a Internet crea un ambiente especial para los usuarios que obtienen información, para los que intercambian opiniones por las conversaciones con los clientes y las compañías con las que hace negocios y todo esto sin salir del hogar u oficina. Esto significa que quienes están en Internet no solo están conectados con millones de

computadoras y miles de millones de palabras e imágenes sino que pertenecen a una comunidad mundial gigantesca.

## 2. Redes Corporativas e Internet.

Las redes electrónicas de comunicación están impactando el ambiente de trabajo en las corporaciones y cada día las empresas se están acostumbrando a ellas ya que proporcionan a sus usuarios comunicación a bajo costo y acceso a fuentes inagotables de información.

Las empresas consideran que vale la pena embarcarse en la transición a comunicaciones computacionales ultraeficientes. Las redes han sido particularmente bienvenidas en organizaciones cuya cultura interna fomenta la apertura y la transparencia, permitiendo a los empleados de la organización a estar en contacto con sus colegas en lugares remotos.

Cada día las empresas se están inclinando por la incorporación de las redes computacionales globales. Han visto en ellas una manera de llegar a empleados, distribuidores y millones de potenciales clientes. Las redes son usadas por las empresas para enviar correo electrónico, realizar investigaciones, obtener retroalimentación de los clientes, reclutar personal y publicar sus productos y servicios.

Hoy en día las redes computacionales están revolucionando la manera como las empresas hacen negocios. Pocas cosas están recibiendo tanta atención estos días como la introducción de la televisión interactiva y la supercarretera de la información. Escuchamos a cada momento algo sobre el día, en un futuro no muy distante, en que millones de personas podrán elegir cómodamente desde su propia casa entre una oferta ilimitada de bienes y servicios, escogiendo, pagando y ordenando el despacho con solo tocar un botón del control remoto. En muchos países entre ellos Estados Unidos, ese futuro está ocurriendo ahora.

A todo esto se le ha denominado la revolución de las redes y es bastante más que un entusiasmo pasajero. Las redes consideradas tejidos electrónicos invisibles que permiten que las personas compartan información, intercambien mensajes y se pongan en contacto a grandes distancias han activado de forma acelerada los cambios dentro de las empresas.

Las redes están permitiendo que las empresas, agencias gubernamentales y otras instituciones, reduzcan sus costos y aumenten su eficiencia. Las características del lugar de trabajo han sido redefinidas

con la llegada de las redes, ya que están alejando tanto a los empleados como a sus empleadores de sus oficinas - a veces con resultados encontrados - y acercando las diferentes sedes de una organización entre sí y la sede central. Esto ha permitido generar un nuevo mercado introduciendo la compra y venta a través de una vasta red de intercambio electrónico.

Las redes, según muchos, van a impulsar en último término cambios y transformaciones que van más allá de la introducción del teléfono y del automóvil, ya que van a desaparecer las barreras del tiempo y la distancia de manera mucho más notoria. De hecho, auguran cambiar la naturaleza misma de los negocios y por ende la forma como se conducen los negocios. A medida que las redes van creciendo y absorbiendo más y más información y se conectan entre sí, crearan un tipo de mercado totalmente transparente y muy competitivo, donde muchos bienes y servicios van a ser tratados como mercadería.

Las redes, al igual que en cualquier gran innovación tecnológica han introducido una nueva jerga en nuestro lenguaje: palabras como "Cyberspace" (Cyberespacio), donde "usuarios" se mueven a través de "gateways" (puertas de entrada), tienen acceso a "servidores", mantienen



a los "hackers" (piratas electrónicos) alejados por medio de la construcción de "firewall" (muros de fuego) y envían y recogen "correo electrónico" vía Internet.

Las empresas se están conectando cada día más a Internet a velocidades impresionantes. Este incremento incluye a todo tipo de empresas como: firmas de abogados, oficinas de capitales de inversión, instituciones de servicios financieros, editoriales y publicistas. Lo que las compañías obtienen de la red como es popularmente conocida, varía bastante. La tendencia más de moda en este momento para las empresas que están en Internet es ofrecer folletos electrónicos interactivos para comercializar productos o, al menos, dar a conocer sus productos a potenciales clientes. Para hacerlo muchas empresas usan programas computacionales que les brindan capacidades de vídeo y audio.

Las empresas utilizan la red para incorporar Bolsas de Trabajo en línea que le permitan reclutar empleados, además le permite a los clientes entregar información detallada sobre sus empresas e instalaciones a los potenciales postulantes a cargos, incluyendo gráficas y servidores.

### 3. Principales Herramientas de Internet.

El desarrollo creciente de Internet está introduciendo cambios favorables sobre los actuales patrones de información. Como medio de comunicación, Internet presenta algunas características únicas como: la total interactividad y su formidable capacidad de transmisión, la cual permite que cualquier usuario de la gran red de redes tenga acceso a la condición de auténtico emisor masivo.

Otro aspecto relevante y a la vez importante destacar es que Internet introduce nuevas pautas de convivencia e integración, desplazando a un segundo término algunas de las difíciles fronteras psicológicas y sociales que se han establecido entre grupos de personas de distintos niveles sociales, económicos o educativos en todo el mundo.

Por medio de sus computadoras y, compartiendo determinado tipo de intereses, los usuarios de Internet pueden relacionarse a través de activos grupos de discusión e intercambio de información, sin considerar la situación social, educativa o geográfica de las personas que interactúan entre sí.

La red Internet cuenta con una variedad de herramientas de tal forma que pueda obtenerse el mayor beneficio en cuanto a su uso. Las herramientas principales de Internet y sus usos se muestran en el **CUADRO I**. A continuación se explica algunas de estas herramientas:

a) E-Mail:

El correo electrónico es una de las herramientas más poderosa en la red Internet. Esta herramienta se utiliza para enviar y recibir mensajes de una o varias personas en cualquier parte del mundo. Se puede enviar documentos de hasta 2,000 líneas de texto.

El correo electrónico es un medio de intercambio personal de documentos a través de Internet. Es la aplicación más usada y entre sus ventajas destaca el hecho de que cuando uno envía un mensaje de correo electrónico no necesita preocuparse del proceso mediante el cual el mensaje arriba a su destino.

A través del correo electrónico se pueden realizar las siguientes funciones:

- Enviar y recibir mensajes de cualquier otro usuario en la red.

- Comunicación con usuarios en otras redes que no sean Internet, pero que tienen la posibilidad de interconectarse con esta red.
- Recibir mensajes de tipo personal, como también documentos, programas de computadoras, fotos, gráficas, revistas electrónicas, etc.
- Suscripción a listas de discusión, revistas electrónicas, directorio de información (directorío telefónico), una búsqueda indexada o una sesión de telnet.

b) Usenet News:

El Usenet News es un conjunto de grupos de discusión que organiza la información de manera centralizada, a fin de que posteriormente los usuarios lean los aportes realizados. El Usenet News es un foro de discusión centralizada.

c) YAHOO:

Esta herramienta permite a los usuarios de Internet encontrar cualquier tipo de información en la red. Yahoo trabaja como si fuera un directorio donde están todas las páginas Web, en donde se encuentra información de todos los temas.



Esta herramienta funciona en el idioma inglés, pero recientemente fue inaugurada la versión en el idioma español para ser utilizada por la comunidad hispana en el mundo entero.

d) WWW (World Wide Web):

Sistema de navegación de documentos basado en una interfaz de usuario gráfica y amigable, con capacidades de multimedios. Este es el servicio de Internet con mayor auge en la actualidad. La World Wide Web ofrece muchas facilidades para navegar de un lugar a otro, es la herramienta más atractiva de Internet por la forma en que la información es presentada.

El servicio que ofrece la World Wide Web es el que ha ocasionado el aumento exponencial de los usuarios de Internet en los últimos años. Aunque ya se preveía el crecimiento de la red, al llegar las primeras versiones de la Web se han incorporado cientos de miles de usuarios que no pertenecen a los profesionales del área de informática, abriendo así las puertas a muchos nuevos navegantes.

e) FTP:

Esta herramienta se utiliza comúnmente para compartir, mover y extraer archivos de datos y programas de una computadora a otra sin importar la distancia existente entre ellas. Además de archivos y programas, el usuario encuentra a su disposición revistas electrónicas, archivos de grupos de discusión, documentación técnica y otros.

f) Java:

Es un lenguaje muy sencillo para crear aplicaciones, que utilicen la red como mecanismo de comunicación. Una de las ventajas más importante de Java es su transportabilidad, esto quiere decir que se trata de un lenguaje independiente del tipo de ordenador que se utilice, esto puede ser una PC o un Superordenador (mainframe). Java es un lenguaje que tiene casi tres años de existencia y en este corto tiempo ha ganado una gran popularidad, y esto se debe a tres características fundamentales: independencia de la plataforma sobre la que se ejecuta, distribución de los propios elementos que forman los programas mediante la utilización de la red y su gran escalabilidad, esto quiere decir, que pueden crearse aplicaciones tan sencillas que van desde una imagen que baila hasta aplicaciones de cálculo intenso.

# CUADRO I

## PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE INTERNET

Herramientas	Usos
E-Mail	Permite el intercambio de mensajes de correo electrónico, los cuales opcionalmente pueden incluir como anexo archivos de multimedia.
Usenet News.	Es posible acceder a grupos de discusión acerca de miles de tópicos.
WWW. (World Wide Web)	Sistema de navegación de documentos basado en una interfaz de usuario gráfica y amigable, con capacidades de multimedia. Este es el servicio de Internet con mayor auge en la actualidad.
YAHOO	Sistema de localización de información a través de un directorio.
Netscape	Paquete de software destinado a desplegar toda la información que se presenta en la World Wide Web.
JAVA	Lenguaje de programación orientado a las comunicaciones por Internet.
FTP	Transferencia de archivos entre computadoras conectadas a la red
Telnet.	Emulación de terminal, sirve para utilizar los recursos de una computadora con el teclado y la pantalla de otra.
IRC.	Foros de discusión en tiempo real entre varias personas a la vez, con miles de canales de comunicación disponibles, mediante un paradigma similar al de la radio de banda civil.
WorldsChat.	Foros de discusión similares a IRC, pero con una interfaz de usuario gráfica en las que la conversación se lleva a cabo entre personajes tridimensionales.
Archie.	Sistema de localización de archivos accesibles a través de FTP.
WAIS.	Sistema de localización de información de acceso público basado en una estructura de índices.
WHOIS.	Sistema de identificación y búsqueda de personas, empresas y organizaciones conectados a Internet.

Fuente: Revista Internet Negocios Año 1 No. 1



#### 4. Ventajas de Internet.

Es vital en la actualidad formar parte de Internet. Especialmente para cualquier empresa que desee desarrollar nuevas oportunidades comerciales a nivel mundial, reducir sus costos, agilizar la duración de sus transacciones, así como también simplificar el proceso de compartir datos y aplicaciones. Es importante mencionar que con el uso de Internet las empresas pueden ampliar el alcance de sus negocios y a la vez compartir información e incluso efectuar transacciones comerciales con clientes existentes y potenciales, personal y proveedores, en cualquier momento y lugar del mundo. A la vez Internet permite unirse a los millones de empresas de todo el mundo que se benefician de este recurso para aumentar su ventaja competitiva. Las ventajas que ofrece Internet son numerosas, he aquí algunas de las ventajas más sobresalientes:

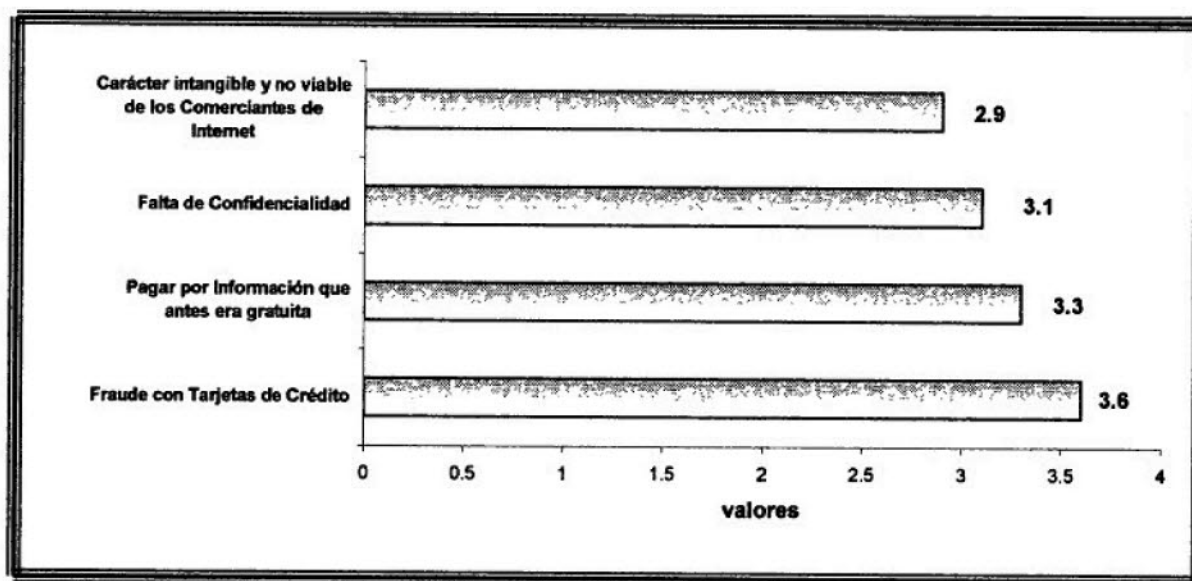
##### a) El Comercio Electrónico:

La actividad comercial en Internet cada día está adquiriendo más auge, son muchas las empresas que ya están realizando compra-venta a través de Internet y millones de nuevos usuarios se unen a los procesos comerciales. Internet se ha consolidado con el crecimiento explosivo del comercio electrónico, con sus diversas tecnologías, como un medio de comunicaciones. El mercadeo en Internet está desempeñando un papel

cada vez más importante en el comercio electrónico. Está previsto un crecimiento pronunciado de las ventas.

El futuro del comercio en Internet es alentador, en investigaciones recientes se ha comprobado que de los usuarios de Internet, 91% planea realizar compras en Internet en el futuro y 63% piensa usar los números de sus tarjetas de crédito en Internet. Actualmente existe una desconfianza en realizar compras en Internet por el factor fraude sobre todo cuando se usan las tarjetas de crédito y además está el carácter intangible y tal vez no viable de los proveedores que venden en Internet. Sin embargo estos aspectos que los llamaremos como negativos se están cada día superando, por ejemplo recientemente se ha creado un protocolo de seguridad para transacciones comerciales, establecido por un consorcio encabezado por Visa y Mastercard llamado SET (Secure Electronic Transaction). Este protocolo de seguridad pronto garantizará a empresas y clientes la seguridad de operaciones comerciales mediante tarjetas de crédito y SET, con lo cual al disponer de medios digitales de identificación más consistentes que el de firmar en papel, se multiplicaran las operaciones comerciales electrónicas. La **FIGURA N° 1** muestra varias preocupaciones de los consumidores respecto a las transacciones en Internet.

**FIGURA N° 1**  
**GRÁFICA PREOCUPACIONES RELATIVAS A LAS TRANSACCIONES**  
**EN INTERNET**



Fuente: Libro Estrategías de Mercadotécnica en Internet

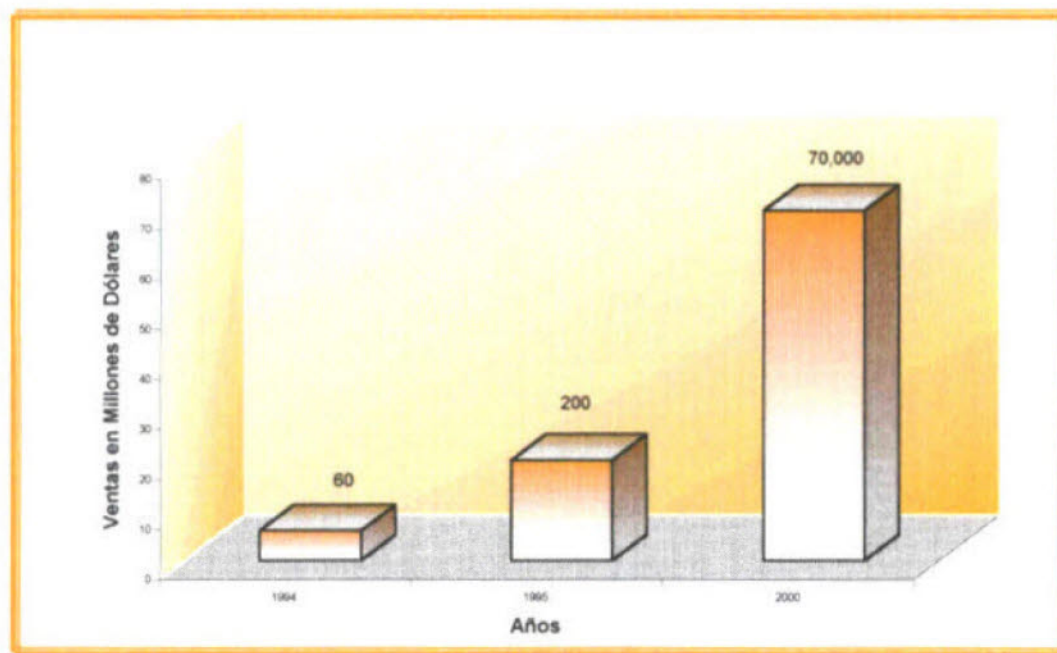
La **FIGURA N° 2** presenta las ventas realizadas en los últimos años a través de Internet. En 1994, las ventas por Internet ascendieron a 60 millones de dólares; en 1995 a 200 millones de dólares. Las estimaciones para el año 2000 apuntan a que las ventas mundiales por Internet se situarán entre 70,000 y 200,000 millones de dólares.

El comercio electrónico permite la realización eficiente y en línea de pedidos, ya que la entrada de pedidos permite a los clientes utilizar Internet para realizar pedidos de productos manufacturados, como muebles u ordenadores, indicando las características que les gustaría que tuvieran dichos productos. Una vez recibida la solicitud del cliente el software examina las características del producto solicitado, se crea un pedido (incluida una factura de material) y envía inmediatamente el pedido a producción. Ello reduce el período de entrega lo que permite un servicio al cliente más eficiente.

El concepto consumidor - Empresa a través de Internet se ve cada día más consolidado ya que la presentación de los productos en los escenarios comerciales como entrada de pedidos, solicitud de compra y comprobación de disponibilidad se verá mejorado ya que se realiza una búsqueda sencilla y presentación atractiva utilizando gráficos y textos que

FIGURA N° 2

## GRÁFICA VENTAS A TRAVES DE INTERNET



Fuente: Revista Negocios en Internet - SAP España y Portugal



impactan positivamente en los clientes. Los consumidores pueden realizar operaciones comerciales donde les resulte cómodo. Internet está abierto las 24 horas del día, los 365 días al año. Además los consumidores pueden conectarse en cualquier sistema comercial del mundo, ya que Internet es una red mundial que alberga una aldea intercomunicada a nivel mundial.

b) Contenido Multimedia:

A través de Internet puede utilizarse el vasto contenido multimedia incluidos gráficos empresariales, vídeo y voz. A los consumidores les gusta el atractivo interfaz gráfico de usuarios (GUI) de la World Wide Web, utilizable mediante ratón, que se basa en la tecnología de Internet. Los consumidores se benefician de la fácil navegación en Internet simplemente pulsando el botón de su ratón. Los mecanismos de búsqueda localizan rápidamente, utilizando palabras claves, los Sites y los contenidos concretos y además los costos de transmisión de datos hoy día en Internet son bajos.

c) Medio de comunicación "Inteligente":

Las condiciones postuladas por **J. C. R. Licklider**, en un artículo publicado en la Revista Internet Negocios, que permiten evaluar si verdaderamente las computadoras realizan una significativa contribución al desarrollo de la comunicación humana. Estas condiciones son:

1) Que la misma comunicación se defina y exprese como un proceso de creación interactiva.

2) Que los tiempos de respuesta sean cortos para facilitar así una "conversación" libre y fluida entre los actores participantes.

3) Que se formen comunidades virtuales a partir de la afinidad personal y los intereses comunes de los usuarios de las redes, entendiéndose por comunidades virtuales grupos de personas distribuidos en todo el planeta, los cuales, a partir de compartir determinadas preferencias culturales e informativas, se relacionan entre sí a través de distintas redes electrónicas, entre estas se destaca Internet.

Según **J. C. R. Licklider** Internet cumple perfectamente con cada una de las condiciones establecidas y, en consecuencia debe ser entendido como un inteligente medio de comunicación, derivado de la plena integración de las computadoras y las telecomunicaciones.

Es importante señalar que ésta no es la primera vez en que la llegada de un medio de comunicación genera tan alentadoras expectativas entre la comunidad científica. En algunas épocas se pensó que el telégrafo era el medio de comunicación más efectivo, que incluso sería capaz de eliminar las guerras sin embargo Internet ha impactado muy positivamente y ha alcanzado un gran éxito a nivel mundial llenando un hueco en la estructura de los medios de comunicación convencionales. Las cartas, los telegramas y la conversación, por ejemplo alcanzan una audiencia pequeña, en un lapso de tiempo que comprende de un instante a varios días. En cambio los medios masivos de comunicación como Internet alcanzan enormes audiencias en cantidades de tiempo que van desde instantes hasta meses.

Cabe mencionar que podemos esperar que el desarrollo tan acelerado de Internet introduzca favorables cambios sobre los actuales patrones de información. Como medio de comunicación Internet presenta características únicas como: la total interactividad y su gran capacidad de transmisión, la cual permite que cualquier usuario de Internet tenga acceso a la condición de verdadero emisor masivo. El **CUADRO II**, Comparación de los Diferentes Medios de Comunicación, muestra la forma en la que los distintos medios de comunicación alcanzan a sus

respectivas audiencias, destacando la forma en la que Internet impacta a su auditorio.

d) Beneficio Empresarial:

Las empresas con el uso de Internet obtienen grandes beneficios ya que sus operaciones comerciales pueden realizarse con unos costos de explotación relativamente bajos y a la vez los procesos comerciales se amplían hasta traspasar las fronteras de las empresas. Con la utilización del componente: Solicitudes Interactivas. Las empresas pueden presentar y mantener un sistema de información para el cliente en Internet. Ello da acceso a los clientes a información como tipos de interés de la cuenta corriente o saldos en cuenta, la situación de facturación de electricidad para las empresas de servicios públicos.

Es importante señalar que las empresas al contar con este tipo de servicio sus clientes se benefician de este tipo de autoservicio gracias a la disponibilidad general, el carácter anónimo de las solicitudes y un conjunto mejorado de información. Los proveedores se benefician de una reducción de los esfuerzos necesarios para mantener datos maestros y la calidad mejorada de sus datos maestros. Aquellos sectores con gran



**CUADRO II**

**COMPARACION DE LOS DIFERENTES MEDIOS**

**DE COMUNICACION**

MEDIO	AUDIENCIA	ALCANCE	INTERACCION
Radio	Programación pensada para grandes audiencias	Regional	Por teléfono solo en algunos programas.
Televisión	Programación pensada para grandes audiencias.	Nacional, en algunos casos, mundial.	Por teléfono, sólo en algunos programas.
Prensa	Contenido definido con base en el "Interés Público"	Regional en algunos casos, nacional.	Por medio de cartas, nunca es inmediata.
Internet	El contenido y la audiencia pueden ser hechos a la medida.	Mundial	Inmediata cualquier persona puede participar.

Fuente: Revista Internet Negocios - Año 1 No. 1



número de consumidores hallarán esta característica especialmente beneficiosa.

e) Contratación Directa de Personal:

La contratación directa de personal a través de Internet representa grandes oportunidades de empleo ya que sirve de soporte del proceso de contratación al facilitar información a los eventuales solicitantes por Internet. En este, escenario, se pueden estructurar los puestos de trabajo disponibles por lugares mediante un mapa. Al seleccionar una región geográfica, aparece una lista de todos los correspondientes puestos de trabajo. El usuario selecciona los puestos que desearía solicitar. El candidato introduce la información solicitada, como por ejemplo; datos personales, estudios, títulos y empresas anteriores. Las solicitudes llegan para su proceso en el buzón de un empleado administrativo. Una vez que ha llegado la solicitud, se asigna al solicitante un número personal y una contraseña. En conjunto, representan un identificador único de la solicitud. Con esta clave, los usuarios pueden conocer en cualquier momento la situación de su solicitud. Al utilizar este formato en línea, las empresas obtienen, rápida y directamente, la información que necesitan en un formato que facilita la comparación de los solicitantes.

Todos los días, cientos de personas encuentran empleo mediante los amplios recursos disponibles en Internet. Muchos consideran que podría parecer un golpe de suerte, pero la mayoría de los expertos creen que estos comentarios están lejos de ser inusuales y la realidad es que día a día nuevas empresas anuncian sus vacantes en Internet. Esto debe navegarse a través de la red entre miles de entradas de distintas bases de datos.

f) Mercadotecnia:

El éxito de Internet no solo se debe a la facilidad con que la gente consigue información, si no también a la capacidad de alcance que tiene la red de redes a nivel mundial, como por ejemplo la proyección que le puede dar a un evento, producto o a una compañía en particular.

Se requiere tomar en cuenta varios aspectos si se piensa en Internet como un medio listo para utilizar la mercadotecnia. En primer lugar se debe contar con una infraestructura de producción y de negocios, que debe ir acorde con el tamaño del mercado que se desea alcanzar a través de Internet, ya que existen casos de empresas que se anuncian en Internet y luego, ante la gran demanda por sus productos, no tienen la posibilidad de cubrirlo, y esto les ha ocasionado serios problemas. Por esta situación

es importante definir lo que necesita una empresa para establecer su información en Internet ya que el mercado que tendrá acceso a esta información es el mundo entero.

La utilización de Internet en el mundo de la mercadotecnia no requiere de altos presupuestos en las empresas ya que los recursos que se necesitan son mínimos. Las empresas en su mayoría, (las micro, pequeñas y medianas), piensan que se requiere de una gran infraestructura de tecnología, cuando esto va a depender de la cantidad de información que se quiera subir a la red y tomando en cuenta también el tamaño de la empresa.

Cada año el poder de Internet como medio de publicidad se ha incrementado debido a que cada día más gente tienen acceso a la tecnología ya que las facilidades para contar con espacios dentro de la red se masifican. En este contexto podemos mencionar que las empresas están a la moda, porque miles de compañías generan sus páginas en la parte gráfica de Internet. Esta moda se está expandiendo cada día más y no solo por compañías sino también por individuos. Las agencias de publicidad cuentan con departamentos que se dedican específicamente a desarrollar publicidad para Internet.

Internet se está convirtiendo en un requisito para las compañías de comercialización y esto se fundamenta en la necesidad de alcanzar objetivos a corto plazo y al establecimiento de relaciones cliente - proveedor que permitan la retroalimentación inmediata y de forma continua, y de esta forma poder mantener posesionados los productos el mayor tiempo posible, y de hecho seguir satisfaciendo las necesidades planteadas por los consumidores.

Es evidente que Internet está cambiando muchas costumbres, una de ella es la forma en que las compañías se darán a conocer o promoverán sus productos o servicios; la publicidad ya ha invadido todos los aspectos de nuestra vida. Con la llegada de Internet cada espacio que visitemos dentro de la red puede verse invadido por marcas de productos de diferentes compañías. Cada día Internet se convertirá en un espacio publicitario y esta publicidad se convertirá a su vez en un buen negocio para muchas personas. Todos estos aspectos influirán sobre la generación de empleos, se generará una venta más amplia, una competencia por los espacios y en definitiva se generarán más opciones para los consumidores.

## 5. Requerimientos.

Para conectarse a Internet se requiere de un equipo de computación, o sea una Computadora Personal (PC). Para obtener mayores beneficios es recomendable que esta Computadora Personal tenga un procesador 486 o mayor, con una capacidad mínima en memoria Ram de 16 Megabytes. Además de la Computadora Personal se requiere de un Modem y una Línea Telefónica. Es necesario también establecer una suscripción a la red a través de un proveedor local para el manejo de las comunicaciones. El **ANEXO N°. 1**, muestra los términos del contrato para la prestación del acceso a Internet. El **CUADRO III**, muestra la lista de proveedores de acceso a Internet en Panamá.



**CUADRO III**

**LISTA DE PROVEEDORES DE ACCESO A**

**INTERNET EN PANAMA**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>
CHARTER COMMUNICATIONS	Ofrece servicios de ayuda al principiante en navegación, un tutor de Internet, enlaces a repositorios de Software, creación de páginas Web.
CYBERMEDIA	Ofrece acceso a Internet, entrenamiento, asesoría, soporte especializado, archivos de ayuda y creación Web pages.
GBNET	Presta Servicios de Telecomunicaciones, IBM Global Network, Internet (acceso y desarrollo de contenido), aplicaciones basadas en redes, diseño e implementación de Redes Wan.
INFORMATION HIGHWAY	Ofrece los servicios de correo electrónico, teleconferencias, acceso a bibliotecas, centro comercial virtual, acceso a Internet.
SERVICIO NACIONAL INTERNET	Presta Información sobre Banca, Negocios, Educación y Turismo.
SINFONET	Brinda acceso a Internet (conexiones por discado, dedicadas), presencia, entrenamiento y soporte.
ORBINET	Brinda acceso a Internet (individual y Corporativo), Correo Electrónico, Internet Fax, Pág. Web, Servidores Virtuales.
CABLE & WIRELESS PANAMÁ	Brinda acceso a Internet, Servicios de Comunicación Internacional, Frame Relay, Fax Mail.

Fuente: Revista PC Word Panamá

## **B. ANTECEDENTES GENERALES DE INTERNET**

### **1. A Nivel Internacional.**

Internet nació a finales de la década de los 60 producto del esfuerzo de interconectar la red ARPANET del Departamento de Defensa de los Estados Unidos con varias redes enlazadas por medio de satélite. ARPANET (Proyectos Avanzados del Departamento de Defensa) era una red experimental que apoyaba la investigación sobre como construir redes que soportaban fallas como las producidas por un bombardeo y aún así seguir funcionando.

El buen funcionamiento de la red ARPANET permitió el rápido incremento de la demanda por la red, sobre todo en aquellas organizaciones no militares, esto produjo que cada organización extendiera sus propias redes y eventualmente estas redes se fusionaran formando así, la red INTERNET, con una cobertura mundial que está incorporando más de 15,000 redes y millones de computadoras en todo el mundo.

El dinamismo que Internet está adquiriendo en todo el mundo y los grandes volúmenes de información que en la red se manejan, muchas herramientas han evolucionado para ayudar a la gente a encontrar lo que desea, obtenerlo y utilizarlo. Una de las principales innovaciones diseñadas por científicos y académicos es la World Wide Web (WWW). Esta es una herramienta basada en la tecnología de Hipertexto, que significa que las palabras o imágenes de un documento son en realidad varios documentos o imágenes que se juntan para formar uno solo.

El crecimiento de Internet ha sido exponencial y su utilización a través de la World Wide Web (WWW) ha provocado que las empresas comerciales, profesionales, compañías de servicios, compañías de bienes raíces, exportadores, etc. de todo el mundo, deseen tener presencia en la red ya que contarán con más de 50 millones de clientes potenciales en todo el mundo.

La Red Internet desde sus inicios funcionó fuera de los negocios, solo era utilizada por universidades, académicos, investigadores y oficinas gubernamentales. Hace unos 3 años que se eliminó la prohibición comercial de Internet, dándole el dinamismo y el auge que tiene hasta este momento. Las compañías que han permitido la comercialización a



través de Internet han mostrado crecientes ingresos y tremendos ahorros, de esta forma Internet está demostrando su valor como Canal de Ventas y Servicios al Cliente

## 2. A Nivel Nacional.

En Panamá los primeros antecedentes significativos de Internet parten del año de 1992 cuando se funda la Asociación Red Académica Panameña para la Educación Superior y la Investigación Científica (AAPAPESIC) formando parte la Universidad Tecnológica de Panamá y la Universidad Santa María La Antigua. Esta Asociación tenía como una de sus metas establecer una red de intercambio de información que sería puesta a disposición de docentes e investigadores.

Con el apoyo de instituciones como la Universidad Tecnológica de Panamá, GBM de Panamá, la Universidad Santa María la Antigua, La Organización de Estados Americanos (OEA) a través del proyecto REDHUCYT se logra establecer en las universidades la red BINET (Because it's time network), inaugurándose el 12 de noviembre de 1992. BINET es una red mundial que conecta a más de mil instituciones académicas y de investigación en más de 40 países. Fue creada en 1981 como una pequeña red de grandes computadoras IBM en la Universidad

de la ciudad de Nueva York (City University of New York - CUNY). Pero Bitnet solo fue el principio y se comenzaron las conversaciones para que después de cierto tiempo de estar Bitnet en nuestras universidades, llegara la red Internet a Panamá y es así como el 17 de Febrero de 1994 se tiene Internet en Panamá.

El Nodo Internet en Panamá fue establecido en las instalaciones físicas de la Universidad Tecnológica de Panamá con equipos donados por la Organización de Estados Americanos como lo fueron un ruteador principal marca CISCO 4000 colocado en el INTEL, teniendo como función la de recibir y enviar el tráfico de los paquetes de información hacia el exterior a través de una línea dedicada conectada con Costa Rica; tres ruteadores CISCO 2000 ubicado en cada una de las tres universidades conectadas hasta el momento (Universidad Tecnológica de Panamá, Universidad Nacional, Universidad Santa María la Antigua) y el servidor principal que es un SUN Spare Classic ubicado en la Universidad Tecnológica de Panamá.



## **C. JUSTIFICACION**

### **1. Planteamiento del Problema.**

Los avances tecnológicos están teniendo un impacto significativo en la manera como las empresas hacen negocios. Uno de estos avances tecnológicos lo representa Internet, que sin lugar a duda es uno de los sectores que más dinamismo tiene en el mundo. El Sector Financiero Panameño debe hacer uso de este nuevo avance tecnológico ya que esto puede hacer que las empresas crezcan mucho más rápido aprovechando las grandes áreas de negocios que ofrece la red de información más grande del mundo. Por lo antes expuesto nuestro planteamiento del problema es el siguiente:

" Se desea conocer cómo los empresarios Panameños pueden obtener información a través de Internet como apoyo a la toma de decisiones y en segundo término cómo los mismos pueden promover sus productos, ofrecer sus servicios y realizar sus transacciones a través de la red y así enfrentar los retos de un mundo que cada día se hace más competitivo".

Tomando como base los conocimientos adquiridos en la parte B de este capítulo, en cuanto a los antecedentes generales de Internet, se da en esta parte la justificación de este trabajo de investigación, usando como base el esquema comparativo de la Situación Actual Vs Pronóstico:

**CUADRO IV**  
**SITUACIÓN ACTUAL Vs PRONÓSTICO**

<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>PRONÓSTICO</b>
1. Desconocimiento por parte de las instituciones Financieras Panameñas de los alcances que ofrece Internet.	1. Dar a conocer los beneficios que brinda Internet a las Instituciones Financieras Panameñas cuya realidad tecnológica va destinada a ser la herramienta de información y trabajo del siglo XXI.
2. Poca participación de las Instituciones Financieras Panameñas promocionando sus productos o servicios en la red Mundial Internet.	2. Incrementar la presencia de información de las instituciones Financieras Panameñas en Internet para que millones de personas tengan acceso a ella.
3. Poca utilización del comercio electrónico por parte de las empresas panameñas.	3. Incrementar la utilización de esta nueva herramienta de Internet para realizar compraventa ya que en el futuro la mayoría de las transacciones comerciales se harán a través de Internet.
4. Desconfianza por parte de la Banca Panameña en utilizar Internet para realizar transacciones Bancarias.	4. Aumentar la confianza en las Instituciones Bancarias Panameñas a utilizar a Internet como medio para la realización de transacciones Bancarias ya que cada día la seguridad en Internet se afianza.
5. Poca inversión en Tecnología de Informática por parte de las empresas panameñas.	5. Aumentar la Inversión en tecnología de informática y de información para enfrentar los retos del nuevo Mercado Global.

Fuente: Por el autor de la investigación en base a datos recopilados.

## 2. Objetivo general:

Según el desarrollo de este trabajo de investigación y al considerar los aspectos relevantes del mismo, podemos formular el siguiente objetivo general:

Familiarizar al Sector Financiero Panameño con la utilización de Internet que es una herramienta de uso mundial que permitirá agilizar la labor de toma de decisión gerencial, para alcanzar otros mercados y por ende mejorar la eficiencia de los negocios y aumentar el nivel de competitividad del sector.

## 3. Objetivos específicos:

Para el desarrollo de este trabajo de investigación hemos formulado los siguientes objetivos específicos:

1. Definir el concepto de Internet.
2. Conocer las características más importantes de Internet.
3. Conocer los requerimientos que se necesitan para conectarse a Internet.
4. Presentar la historia, los avances y la influencia de Internet en el sector Financiero Panameño.
5. Definir la situación real del Sector Financiero Panameño ante los avances tecnológicos.

6. Presentar los aspectos más relevantes de la mercadotecnia a través de Internet.
7. Describir las razones por las cuales el Sector Financiero Panameño debe anunciarse en Internet.
8. Analizar el alcance de Internet y los beneficios que puede ofrecer al Sector Financiero Panameño.
9. Identificar los factores considerados como riesgos para el Sector Financiero Panameño al incorporarse a Internet.
10. Generar la inquietud a los empresarios Panameños de incorporarse a Internet.

#### 4. Aspectos Metodológicos.

Para la realización de este trabajo de investigación utilizamos el método descriptivo. La investigación descriptiva nos permitió conocer la información con respecto al Problema. En nuestro caso, consistió en analizar el potencial que representa Internet para el sector Financiero Panameño en lo referente a la competitividad del Sector y en la toma de decisiones gerenciales.

Las técnicas e instrumentos utilizados para el desarrollo de este trabajo de investigación fueron:



- Entrevistas: con ésta técnica se logró obtener la opinión personal de algunos gerentes de empresas, administradores y a diferentes profesionales quienes hacen uso de Internet.
- Revisión de libros, revistas, tesis, apuntes, artículos de periódicos y consultas en Internet.
- Utilización de una computadora personal como herramienta de trabajo haciendo uso de programas como "Microsoft word", "Microsoft Excel" y "Microsoft Power Point".

El procedimiento utilizado para el desarrollo de este trabajo de investigación cubrió los siguientes pasos:

- Elaboración y presentación del anteproyecto de tesis para su respectiva aprobación de la Vice-rectoría de Investigación y Post-grado.
- Inscripción del tema como trabajo de graduación.
- Tramitación para entrevista a las diferentes personas.
- Estructuración del documento de acuerdo al reglamento.
- Utilización de métodos y técnicas para la recolección de datos.
- Análisis de los resultados obtenidos.
- Presentación de las conclusiones y recomendaciones.



## 5. Descripción de los capítulos.

Este trabajo de investigación lo hemos estructurado contemplando cuatro capítulos cuyo contenido se describe a continuación:

En el Primer capítulo desarrollamos el concepto de Internet, sus características principales, las ventajas que ofrece su utilización, los requerimientos para tener acceso a la red. Mencionamos los antecedentes de la red tanto a nivel internacional como nacional. Describimos los aspectos relacionados con la justificación del trabajo como el planteamiento del problema, los objetivos generales, los objetivos específicos y la metodología utilizada.

En el Segundo capítulo presentamos como ha sido el comportamiento del Sector Financiero Panameño ante los avances tecnológicos tanto para el sector Bancario como para el Sector Empresarial, además de los conceptos que se deben conocer en un Sistema Financiero y mencionamos los beneficios que ofrece Internet para el Sector Financiero Panameño.

En el Tercer Capítulo desarrollamos la aplicación y análisis de la encuesta que nos va a permitir hacer un análisis estadístico de los datos recolectados mostrando los resultados por área y en forma gráfica.

En el Cuarto Capítulo realizamos un estudio de un proyecto de instalación de una Intranet para la Corporación Incem, en el cual presentamos una evaluación del proyecto que incluye el Estudio Técnico y el Estudio Financiero.

## **D. MARCO LEGAL**

### **1. Ley N° 31 de 8 de febrero de 1996.**

Contempla la ley N° 31 del 8 de febrero de 1996, Las Normas para la Regulación de las Telecomunicaciones en la República de Panamá, esto se da a raíz de la privatización de lo que fue el INTEL, en sus consideraciones esta ley plantea lo siguiente:

La finalidad de esta ley es la de aumentar la inversión privada dentro del Mercado de las Telecomunicaciones, incluyendo los servicios de acceso a Internet, con las regulaciones adecuadas como parte de la Modernización y Desarrollo del país, donde se dé un mejor servicio a los usuarios, que exista una competencia leal y se promuevan tarifas bajas. La red Nacional de Telecomunicaciones constituye un servicio público por consiguiente la entidad que regula estos servicios es el Ente Regulador. El artículo 7 y 8 del capítulo II de esta ley indica lo siguiente:

**Artículo 7:** Las telecomunicaciones constituyen un servicio público. Los servicios de telecomunicaciones se clasifican así:

1. Servicios tipo A: Constituyen los servicios que, por razones técnicas o económicas, se otorguen en régimen de exclusividad temporal, o a un número limitado de concesionarios que operan en régimen de competencia.
2. Servicios tipo B: Los demás servicios de telecomunicaciones que se otorguen libremente en régimen de competencia.

**Artículo 8:** La Red Nacional de Telecomunicaciones es el conjunto de medios de transmisión, distribución y conmutación, utilizados para prestar los servicios de telecomunicaciones, y está constituida por los canales, circuitos y centros de conmutación que permiten la prestación de estos servicios, el Espectro Radioeléctrico utilizado en las telecomunicaciones, así como por los medios internacionales de transmisión y recepción vía satélite, cables submarinos y microondas. (Ver **ANEXO N° 2**).

2. Decreto Ejecutivo No. 73 de 10 de abril de 1997.

El Decreto Ley No. 73, De 10 de abril de 1997 contempla la reglamentación de las redes de telecomunicaciones existentes en la República de Panamá al igual que los servicios que a través de ellas se prestan, esto incluye a los prestadores del servicio de Internet. La entidad que regula estos servicios en Panamá es el Ente Regulador el cual está facultado para dictar resoluciones y demás disposiciones que permitan el cumplimiento de la Ley 31 de 8 de febrero de 1996 "Por la cual se dictan normas para la regulación de las telecomunicaciones en la República de Panamá".

En Panamá los proveedores del Servicio de Internet deberán ceñirse a las disposiciones y directrices que dicte el Ente Regulador. El artículo 3 del TITULO I, "De las Disposiciones Preliminares", especifica cual es el

papel del Ente Regulador en Panamá. El contenido de este artículo es el siguiente:

**Artículo 3:** El Ente Regulador constituye la única entidad con competencia para regular, ordenar, fiscalizar entre otros, la operación y administración de los servicios de telecomunicaciones. Sus atribuciones generales se encuentran establecidas en los Artículos 19 y 20 de la Ley No. 26, "Por la cual se crea el Ente Regulador de los Servicios Públicos". Su organización, estructura y competencias se regirán por la Ley No. 26, la Ley No. 31, este Reglamento y demás normas aplicables. El domicilio del Ente Regulador será la Ciudad de Panamá. (Ver **ANEXO N° 3**).

### 3. Ley 15 de 8 de agosto de 1994.

La necesidad de respetar los denominados "Derechos de Autor" cada día va en aumento. Este término va muy ligado al nacimiento de la imprenta, sobre todo por la facilidad técnica de reproducir obras ya sean artísticas literarias o científicas y distribuir las por todo el mundo. Las Leyes de Derecho de Autor persiguen la finalidad de proteger una creación o sea una obra original, que pertenece al autor quien fue el que le dio origen y él como creador tiene todos los derechos sobre su obra, nadie puede utilizar su obra sin su consentimiento y, por ello debe respetarla por lo tanto no se debe copiar ni modificar.



La creación de Leyes destinadas a la protección del autor, tienen la finalidad de favorecer la creación literaria, artística y científica, de tal forma que se evite la facilidad de la copia.

La industria de la informática cada día adquiere más auge y cada día aumenta la tasa de crecimiento. Es por ello que los programas de computación (software) entran dentro de las leyes de Derecho de autor, dada la facilidad de reproducir el software, esto incluye a los usuarios de Internet donde se producen millones de copias, pero en un futuro todo apunta a imponer algún tipo de canon de Derechos de Autor en la Red.

En Panamá se establece el sistema de derecho de autor a través de la ley 15 de 8 de agosto de 1994, publicada en la Gaceta Oficial No. 22,598. El artículo 7 del TITULO III, especifica cual es el objeto del Derecho de Autor. El contenido de este artículo es el siguiente:

**Artículo 7:** El objeto el Derecho de Autor es la obra como resultado de la creación intelectual. Se considera comprendidas entre las obras protegidas por la ley, especialmente las siguientes: las obras expresadas por escrito, incluidos los programas de ordenador, las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras consistentes en palabras expresadas oralmente; las composiciones musicales, con o sin letra, las obras dramáticas y dramático-musicales, las obras coreográficas, pantomímicas, las obras audiovisuales, cualquiera sea el soporte material o procedimiento empleado; las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de bellas artes, incluidas las pinturas, dibujos, escultura, grabados y litografías; las obras arquitectura, las obras de arte aplicado, las ilustraciones, mapas, planos, bosquejos y obras relativas a la geografía, la arquitectura o las ciencias; y, en fin, toda producción literaria, artística, didáctica o científica susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento. (Ver ANEXO N° 4).

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **LA INTERNET Y EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

## **A. EL SISTEMA FINANCIERO**

### **1. Conceptos.**

El Sistema Financiero puede definirse como el conjunto de instituciones cuya responsabilidad radica en coordinar, administrar, promover y dirigir el ahorro hacia la inversión dentro de un Sistema Económico.

El Sistema Financiero se rige por las leyes que regulan las transacciones de recursos financieros y que permiten la transferencia de estos activos entre inversionistas, depositantes y usuarios de crédito. El Sistema Financiero permite que el Flujo de Capital desde las personas que ahorran hasta las que invierten. Es un gran mercado el que se ponen en contacto oferentes con demandantes de recursos monetarios.

### **2. Mercado Monetario.**

Según **Lawrence J. Gitman**, en su libro **Fundamentos de Administración Financiera**, el Mercado Monetario se establece

mediante una relación intangible entre oferentes y demandantes de fondos a corto plazo.

A través del Mercado Monetario, que también se conoce como el mercado de dinero, se trasladan recursos financieros de empresas, individuos o gobiernos con exceso de efectivo a aquellas empresas o instituciones que tienen una deficiencia temporal de dinero.

La mayoría de las transacciones del Mercado Monetario son realizadas por teléfono ya que no es una casa de valores organizada, sino un sistema de comunicaciones a través de la cual se realizan transacciones de valores negociables.

Los instrumentos del Mercado Monetario son bonos de tesorería, bonos de anticipos fiscales, documentos de tesorería, certificados de depósito negociables, papel comercial y aceptaciones bancarias.

Los principales usuarios (deudores) del Mercado Monetario son el Gobierno Central, Bancos Comerciales y Corporaciones. Los usuales compradores (acreedores) son Bancos, Compañías de Seguros, Fondos de Jubilación y Pensión.

### 3. Mercado de Divisas.

Es el conjunto de operaciones de compra y venta de monedas de los distintos países. Las monedas son medios de pago de alguna economía con características especiales. La tasa de cambio de una moneda (o sea el valor de una moneda con respecto a otra) en el Mercado de Divisas va a depender de una gran cantidad de factores tales como el crecimiento económico, la oferta monetaria, la tasa de inflación, la balanza de pago, la productividad del país, etc., y las expectativas del desarrollo futuro de las mismas.

### 4. Mercado de Capitales.

Según la **Bolsa de Valores de Caracas, en su Boletín de Divulgación N°. 11**, "El Mercado de Capitales es la interacción entre la oferta y la demanda de títulos valores, realizadas por determinadas personas ya sean naturales o jurídicas, y la cual constituye un medio básico para la transferencia de recursos financieros, a largo y mediano plazo, de manos de los ahorristas hacia los entes que conforman las actividades productivas, tanto del sector público como del sector privado".



**Según la Bolsa de Valores de Caracas, en su Boletín de Divulgación N°. 11 el Mercado de Capitales "Es el conjunto de operaciones financieras de mediano, largo y plazo indefinido, normalmente efectuadas directamente entre ahorradores y empresa o a través de intermediarios financieros no bancarios, generalmente destinadas al financiamiento de actividades productivas".**

Según el economista **Luis Zambrano** "El papel central que juega el Mercado de Capitales es el de facilitar y abaratar el financiamiento a largo plazo; así como el de mejorar la eficiencia en la distribución de los recursos productivos".

Se puede concluir que los Mercados de Capitales, están formados por instituciones financieras que canalizan el ahorro hacia inversiones productivas a mediano, largo y muy largo plazo.

##### **5. Mercado de Valores.**

El Mercado de Valores forma parte del sistema financiero y del Mercado de Capitales. El Mercado de Valores es el mecanismo que permite la emisión, colocación, distribución e intermediación de los títulos valores.

Es la parte más importante del sistema financiero y de él depende el ahorro de mediano y largo plazo; siendo el dinero el que más necesita y requiere del sistema económico para su desarrollo. La oferta en el Mercado de Valores es efectuada a través de títulos y valores realizada por el Estado y las empresas privadas. La demanda es realizada por todos los ahorros disponibles para la inversión y es hecha por personas naturales o jurídicas indistintamente.

El Mercado de Valores está formado por:

a) Mercado Primario.

Es el conjunto de las operaciones de colocación de nuevas emisiones de títulos a mediano o largo plazo o acciones de empresas, a los inversionistas directamente o a través de intermediarios financieros (Bolsa de Valores).

Dentro del Mercado Primario debemos mencionar la emisión de títulos valores del estado, tales como: BONOS, CATS, CPC, etc., colocados al primer tenedor o beneficiario del mismo.

b) Mercado Secundario.

Es el conjunto de transacciones cuyo objetivo es la transferencia de la propiedad de los títulos valores, previamente colocados a través del

Mercado Primario. Su objetivo es dar liquidez a los tenedores de títulos mediante la negociación de los mismos antes de su fecha de redención.

El financiamiento de inversiones que tienen un período de recuperación un poco extenso necesita de capitales de mediano y largo plazo, obtenido mediante títulos valores de larga vida. La creación o ampliación de una empresa, requiere de capitales de plazo indefinido y no exigibles, a través de emisiones de acciones comunes o preferentes. Estas dos formas de captación de recursos precisa la existencia de ahorrantes dispuestos a comprometer su capital a un plazo bastante extenso. Sin embargo, pocos inversionistas están dispuestos a comprar estos instrumentos si no se les asegura previamente su liquidez, a precios convenientes ante una eventualidad de recuperar los fondos invertidos.

Esta liquidez sólo la puede garantizar un Mercado Secundario eficiente, donde concurren libremente vendedores, compradores y en el que los precios establecidos correspondan a un justo equilibrio entre la oferta o demanda.

En el Mercado de Valores se efectúan las operaciones bursátiles y en ésta intervienen generalmente cuatro elementos:

1. Las Empresas o el Estado: emisores de títulos valores que los ofrecen para la venta.

2. Los inversionistas: que buscan operaciones bursátiles que generen mayor rentabilidad para colocar sus ahorros o excedentes de efectivo.
3. La Intermediación Bursátil o agentes de Bolsa: que ponen en contacto a los diferentes intermediarios.
4. La Bolsa de Valores: es un gran mercado organizado y especializado de valores hacia donde fluyen grandes cantidades de vendedores y compradores de valores.

La Bolsa de Valores de Panamá para el año 1998 reflejó 848,172,713.86 Balboas mostrando un incremento del 19.25% en relación al año 1997. La composición del volumen total transado se distribuyó un 38.84%, las aceptaciones Bancarias un 21.80%, los VCN'S un 18.25%, las acciones 13.92% y los instrumentos del estado un 7.19%.

El mercado bursátil mantiene como principal componente las transacciones en el Mercado Primario representando un 79.40% del volumen total negociado para el año 1998; en donde se registraron nuevas emisiones totalizando 47 emisiones por un monto total de 646.2 millones de balboas; el 20.60% de las transacciones lo representa el Mercado Secundario. A la fecha se encuentran listadas en la bolsa de Valores de



Panamá, S.A. 132 empresas, de las cuales 30 cotizan sus acciones comunes en la Bolsa y las 14 de mayor movimiento bursátil forman parte del índice accionario.

#### 6. Internet y los Mercados Financieros.

Internet representa uno de los ejemplos más exitosos en los beneficios de la inversión sostenida y del compromiso de investigación y desarrollo en infraestructuras informáticas. Esta realidad no escapa a los Mercados Financieros, que han empezado a estudiar las posibilidades de este nuevo medio de comunicación y han empezado a preparar nuevos servicios.

Existe cierta aversión de los usuarios de la Red a un uso comercial y, en este sentido aún no se ha alcanzado un desarrollo tecnológico pero vislumbramos que esta situación será subsanada y de esta forma se podrá contar con un Mercado cibernético en el que todos los mercados estén abiertos al mundo.

Una de las ventajas que ofrece Internet a los Mercados Financieros es su facilidad de mover uno de los factores más críticos para sus participantes: la información. Por esto Internet se está convirtiendo en una herramienta básica para compradores y vendedores. Esto incluye el



análisis y la toma de decisiones. Es aquí donde los Mercados Financieros han hecho énfasis en la mayoría de centros de difusión de información.

Internet reúne los ingredientes necesarios para ofrecer algunas otras ventajas a los inversores. El acceso a través de Internet a un único mercado donde realizar operaciones financieras, esto sin duda si se garantiza la seguridad de la red, el panorama actual de los mercados cambiaría. El mayor Mercado Financiero lo representaría si cada uno de los Mercados Financieros estuviese presente en Internet. Cualquier inversor tendría a su alcance cualquier plaza económica del mundo. Solo contando con una computadora conectada a Internet, cada participante podría manejar sus inversiones en cualquier mercado a través de su propia entidad. Todo esto sin salir de su oficina o casa y recibiendo información en tiempo real a cada momento.

## **B. EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

### **1. El Sector Bancario.**

#### **a) Situación actual:**

La actividad Bancaria en Panamá desde sus inicios ha mostrado un ritmo acelerado y creciente. El Sistema Bancario de Panamá es considerado uno de los más grandes en Latinoamérica. Existen 109 Bancos, de los cuales 25 corresponden a capital panameño y el resto provienen de 26 países diferentes. Mantiene una empleomanía de 9,000 empleos con una planilla aproximada de más de 100 millones de dólares.

Entre las ventajas que ofrece el Sistema Bancario Panameño encontramos la libre circulación del dólar operaciones hacia el exterior libres de impuestos, una ley de sociedades anónimas bastante flexible, al igual que modernas legislaciones sobre leasing y fideicomiso y un aspecto bien importante como lo es la confidencialidad bancaria de cada institución.

El Sistema Bancario Panameño en la actualidad mantiene un patrón de crecimiento en sus operaciones internas. El **CUADRO V** muestra el comportamiento del Sistema Bancario Panameño a Mayo de 1998. En donde se presenta una pequeña reducción del 1.0% en las operaciones internacionales. La cartera crediticia interna creció en 14.1%, mientras que los depósitos locales particulares aumentaron en 13.9%. A su vez la Banca Privada ha aumentado significativamente el uso de fondos externos para financiar sus operaciones internas. Los depósitos bancarios del exterior y las obligaciones externas de dichos bancos aumentaron en más de 350 millones de dólares.

Los Bancos con licencia general en cuanto a sus créditos externos bajaron en 11.2%, pero sin embargo esto fue compensado con aumentos en las operaciones de la banca con licencia internacional. Esta situación ocasionó que el total de crédito externo del Centro Bancario decreciera a una tasa de 2.7%. De igual manera el patrimonio de los bancos de licencia internacional presenta una leve reducción, aunque el capital y el patrimonio de la banca extranjera con licencia general aumentó de forma significativa.

## CUADRO V

### BALANCE DE SITUACIÓN DEL SISTEMA BANCARIO PANAMEÑO

(en miles de balboas)

	MAYO 1997	MAYO 1998
<b>Activos Líquidos</b>	7,036,564	6,504,605
Depósitos Internos	1,618,280	1,783,992
Depósitos Externos	4,894,020	4,378,386
Otros	524,263	342,227
<b>Cartera Crediticia</b>	<b>17,460,002</b>	<b>17,476,887</b>
Interno	7,796,756	8,893,713
Externo	9,663,246	8,583,173
<b>Inversiones en Valores</b>	<b>1,760,395</b>	<b>2,443,722</b>
Interno	725,930	929,095
Externo	1,034,465	1,514,627
<b>Otros Activos</b>	<b>2,405,560</b>	<b>1,321,171</b>
Interno	664,818	727,676
Externo	1,740,741	593,495
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>28,662,521</b>	<b>27,746,385</b>
<b>Depósitos</b>	<b>20,661,875</b>	<b>19,645,938</b>
Internos	10,579,997	11,126,229
Oficiales	2,681,943	2,180,904
De Particulares	6,041,265	6,880,920
De Bancos	1,856,789	2,064,405
Externos	10,081,878	8,519,709
De Particulares	3,355,881	2,548,390
De Bancos	6,725,997	5,971,319
<b>Obligaciones</b>	<b>4,173,891</b>	<b>4,371,758</b>
Internos	582,338	513,833
Externos	3,591,554	3,857,925
<b>Otros Pasivos</b>	<b>1,647,623</b>	<b>1,212,483</b>
Internos	636,632	726,629
Externo	1,010,991	485,854
<b>Patrimonio</b>	<b>2,179,132</b>	<b>2,516,206</b>
Capital	1,409,193	1,584,882
Reservas y Utilidades	769,939	931,325
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>28,662,521</b>	<b>27,746,385</b>

Fuente: Superintendencia de Bancos



En Panamá las tasas de interés continúan su tendencia hacia la baja. El **CUADRO VI** muestra el comportamiento de las tasas de intereses del Sistema Bancario Panameño a Mayo de 1998. Estos porcentajes reflejan una pequeña baja de .02 y .03 puntos porcentuales en los renglones de préstamos comerciales como en los de consumo personal. Esta disminución también se refleja en el diferencial de intereses entre préstamos y depósitos, tanto para la banca panameña como para la extranjera. Existe actualmente en el país una gran disponibilidad de créditos, sobre todo al consumo.

El **CUADRO VII** refleja un crecimiento del crédito al consumo de un 22% anual en los últimos años y recientemente a más del 35%. Esta situación para algunos altos niveles es preocupante sobre todo por la experiencia que se ha visto en otros países del no pago de estos créditos en donde influyen factores como: inestabilidad macroeconómica, variaciones en el tipo de cambio y drásticas reducciones en la bolsa de valores. Sin embargo en Panamá la situación es diferente ya que tiene una economía muy estable, no existe riesgo cambiario y además la bolsa de valores es incipiente y concentrada en transacciones de agentes locales. Es importante mencionar que el grueso de los créditos bancarios y de las financieras

**CUADRO VI**

**TASAS DE INTERES, SISTEMA BANCARIO PANAMEÑO**

**(en porcentaje)**

Fecha	Préstamo	Consumo	Prime	LIBOR	Depósitos	Diferencial de	
	Comercial	Personal	Rate	6 meses	Banca	Banca	Banca
					Panameña	Panameña	Extranjera
Dic. 96	11.17	12.5	8.25	5.66	7.16	4.01	5.82
97 - I	10.14	12.13	8.25	5.70	7.12	3.02	5.10
97 - II	10.31	12.92	8.50	6.04	7.07	3.24	4.82
97 - III	10.22	12.89	8.50	5.88	7.06	3.16	4.90
97 - IV	9.9	12.91	8.50	5.82	6.88	3.02	4.22
98 - I	9.94	12.28	8.50	5.70	6.78	3.16	4.36
98 - II	9.92	12.25	8.50	5.63	6.77	3.15	4.34

Meses de abril y mayo

Diferencia ente el interés a préstamos comerciales y el interés a depósito a seis meses.

Fuente: Superintendencia de Bancos

**CUADRO VII**  
**CRÉDITO AL CONSUMO, 1986 - 1997**  
**(en millones de balboas)**

Detalle	Dic. 86	Dic. 97
Crédito a empresas financieras de Seguros	130	389
Consumo Personal	210	1097
% sobre el PIB	6.1%	16.8%

Fuente: Superintendencia de Bancos

es descontado directamente de los salarios y esto hace que el riesgo de no pago sea bajo.

El Sector Bancario Panameño continúa su alto ritmo de expansión del crédito al sector privado, con un crecimiento del 11.4% en 1997. El **CUADRO VIII**, muestra los préstamos de la Banca Panameña, por sectores. Este crecimiento refleja por una parte, el uso de recursos existentes y el flujo de liquidez resultante de las operaciones financieras y del programa de privatización del sector público. Por otra parte, las bajas tasas de interés internacionales, esto hace más atractivo para la banca el financiar préstamos a consumidores en Panamá.

Los préstamos de la Banca Panameña presentan un incremento de un 16.9% en préstamos al consumo, incluyendo préstamos a financieras. Este incremento refleja la alta demanda de crédito para la compra de autos. El crecimiento en el crédito al comercio refleja un alza del 12.8% y que en gran parte se debe a la expansión del crédito a la zona libre de Colón. Por la caída en la actividad de producción de granos y de la ganadería los préstamos al sector primario disminuyeron.

**CUADRO VIII**

**PRESTAMOS DE LA BANCA, POR SECTORES**

**(en millones de balboas y porcentaje)**

	Dic. 95	Dic. 96	Dic. 97	Var. % 96 - 97
<b>Total</b>	<b>7,156</b>	<b>7,570</b>	<b>8,295</b>	<b>9.60%</b>
Sector Primario	316	341	320	-6.2%
Industria	367	371	415	11.9%
Comercio	2,671	2,568	2,896	12.8%
Construc. Y Vivienda	1,680	1,946	2,122	9.0%
Consumo Pers.	849	948	1,097	15.7%
Empr. Financ.	237	300	362	20.7%
Sector Privado	6,120	6,474	7,212	11.4%
Sector Público	1,036	1,096	1,083	-1.2%

Fuente: Comisión Bancaria, Ministerio de Planificación y Política Económica.



En Panamá los niveles de inversión están aumentando significativamente por la puesta en marcha de proyectos especiales del sector privado, en donde participan empresas internacionales y una expansión de la inversión pública. El **CUADRO IX**, muestra la lista de los principales proyectos de Inversión Pública y Privada para los años 1997 y 1998. La ejecución de estos proyectos beneficia a la Banca Panameña, la cual está participando en el financiamiento de estos proyectos, manteniendo el ritmo creciente a pesar de la crisis financiera mundial que ha afectado la economía de muchos países.

b) Bancos en Internet:

El crecimiento vertiginoso de Bancos con presencia en la Internet es cada día más impresionante a finales de 1995 se encontraban en la red alrededor de 200 instituciones Bancarias y según investigaciones se proyectan para finales del año 1998 una cifra que se acerca a los 800 Bancos.

Según **Qualisteam** una firma investigadora europea, publicó recientemente los resultados de un análisis de cerca del 70% de los Sitios Web de Bancos. El estudio dio como resultado que el 10% de los Bancos con presencia en Internet son de Norteamérica, el 4% de Europa y el 13%

## CUADRO IX

### PRINCIPALES PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AÑOS: 1997 - 1998

(en millones de balboas)

Proyecto/Sector	1997	1998
<b>TOTAL</b>	<b>757.2</b>	<b>1,107.70</b>
<b>Sector Privado</b>	<b>482.3</b>	<b>740.7</b>
Puertos	196.2	165.0
Manzanillo	80.0	20.0
Evergreen	70.0	45.0
Hutchison - Balboa	12.9	60.0
Refino Puerto de Balboa		40.0
Petrotterminal de Panamá	3.3	
Desancho Corte Culebra - Canal de Panamá	30.0	35.0
Turismo	35.3	49.1
Hoteles y Hospedaje Turístico	25.1	21.8
Restaurantes	1.5	
Centros Especializados de Turismo	8.7	
Hoteles y Restaurantes - ARI		15.0
Infraestructura Amador - ARI		12.3
Telecomunicaciones	138.8	236.2
Terminales de Albrook	4.0	6.0
Transporte Terrestre	73.0	167.1
Corredor Norte	48.8	4.9
Auto Ruta Panamá - Colón (1ra. Etapa)	4.8	18.2
Corredor Sur	18.7	120.0
Ferrocarril transistmo		24.0
Rehabilitac. Carretera B. Del T. - PTP	4.9	
Industria, Comercio y Otros	45.0	82.3
Zona Procesadora de Deriv	2.5	10.0
Almacén Mobil Terminal - Inst. Comb. Arajan	2.0	23.0
Centro Comercial de Albrook		12.0
Otros Proyectos - ARI	0.5	5.3
Centrales Termoeléctricas	40.0	
Hidrógeno		2.0
Planta Potabilizadora		30.0
<b>Sector Público</b>	<b>264.9</b>	<b>367.0</b>
Carreteras, Calles y Puentes	136.0	178.1
Carretera Interamericana	48.1	81.6
Carretera a Bocas del Toro	9.3	30
Otras Carreteras y Puentes	23.7	22.7
Const. Y Manten. Avenidas y Calles	51.4	45.2
Ensanche Puente Las Américas	3.5	3.5
Carretera Gaitland	0.0	14.9
Electricidad	57.1	94.7
Hidroeléctrica Est	16.2	35.4
Generación Hidráulica y a Vapor	19.2	23.6
Líneas de Transm. Y Subestaciones	21.1	23.9
Distribución de Electricidad	0.6	11.8
Otros	71.8	94.2
Construcción y Mejoram. De Vivienda	14.6	24.9
Hospitales, Centros de Salud y equip	35.2	47.5
Construcción de Acueductos y Pozos	3.1	4.2
Telecomunicaciones	6.1	0.0
Construc. Y Equip. De Escuelas	11.5	12.2
Nuevo Estado de México	1.3	5.4

fuente: Departamento de Análisis Económico, Ministerio de Planificación y Política Económica.

son de Centroamérica, Sudamérica y el Caribe. esto indica que Latinoamérica tiene la mayor proporción y que su tasa de incremento crecerá cada día más.

En la actualidad se habla mucho de Ciberbanco o Banco en línea, que es aquel banco que provee servicios operacionales a través de una red de comunicaciones conectada a la Internet, permitiendo a los clientes llevar sus operaciones usuales en la red, o vía redes privadas: esto convierte a los Bancos en una verdadera sucursal en línea. Los llamados Ciberbancos son desconocidos en muchos países de habla hispana, sin embargo en Norteamérica y Europa están llegando a ser comunes.

Resulta muy ventajoso para los clientes tener el banco en la casa o en la empresa. El poder tener acceso a saldos, aplicación de tarjetas de crédito, además de conocer el directorio y la historia del Banco donde se encuentran los ahorros y los plazo fijo. Sin embargo contar con esta facilidad para muchos resulta muy riesgosa para el cliente. No obstante esta situación ha podido superarse ya que cada Banco le otorga a sus clientes códigos de entrada para poder accesar a sus movimientos Bancarios.

En Panamá se cuenta con un Sistema Financiero muy avanzado, sin embargo el Sistema Bancario Panameño ha tardado en incursionar en la red Internet. Los Bancos utilizan la red más bien a nivel gerencial y esto responde según expertos financieros al Secreto Bancario. Se quiere sacar el máximo provecho de Internet sin poner en riesgo la seguridad de los clientes al realizar sus transacciones económicas. Sin embargo no se ha descartado que en el futuro los Bancos en Panamá cuenten con el servicio de "El banco en línea" el cual le proporcionará al cliente la ventaja de tener el banco en su casa o en la empresa y de esta forma tener grandes facilidades bancarias como la posibilidad de conocer el estado financiero permanentemente consultando la red, depósitos, tasas de interés en cuentas de ahorro y plazo fijo.

c) Tecnología Bancaria:

La Tecnología hoy en día representa un aspecto de mucha importancia para los Bancos sobre todo para poder competir. El Sector Bancario debe aprovechar las ventajas que ofrece la nueva tecnología para que el Sistema Bancario sea competitivo y seguro.

Los Bancos se están enfrentando a un mundo financiero rápidamente cambiante el cual les permitirá ofrecer mucho más servicios nuevos, que van desde realizar transacciones Bancarias a través de Internet hasta la clasificación automática de Préstamos. Existen empresas que utilizan los nuevos productos para ofrecer servicios bancarios tradicionales, esto obliga a los bancos a adoptar los cambios para poder enfrentar la competencia. Los cambios tecnológicos que se dan constantemente y el factor competitivo son aspectos que deben enfrentar los Bancos cada día y por ende adaptarse a ellos para seguir participando en el mercado.

Los nuevos productos bancarios sobre todo programas de computadoras (Software) le dan a los bancos una ventaja competitiva haciendo más eficientes sus operaciones. En el caso del crédito hipotecario, se están desarrollando programas que permitan clasificar automáticamente la calidad de la solicitud de préstamo, y los promotores del nuevo sistema de calificación dicen que el costo de hacer préstamos se reducirá.

Existen programas de computadoras que le permitirán a los bancos tener la capacidad para enviar imágenes de cheques electrónicamente a clientes por medio de Internet. Una aplicación Cliente Servidor brinda un



acceso rápido para averiguar cuentas interactivamente, incluyendo líneas de crédito y saldos de cuentas corrientes y de ahorros. Además se pueden atender solicitudes de transferencia cablegráfica, reportes de información, datos históricos de la cuenta, y un sistema de información de cliente y base de datos. El programa está escrito para ofrecer a bancos una solución que requiere un mínimo de programación interna, y permite acceso directo, por medio de Internet y servicios en línea, entre el banco y sus clientes.

#### 4. El Sector Empresarial.

##### a) Generalidades:

El desarrollo tecnológico va ligado estrechamente a las teorías administrativas sobre el funcionamiento de una empresa, ya sea pequeña o mediana. Las empresas no deben considerar a la tecnología como un medio de producción externo que se adquiere en el momento en que se necesita, sino como un insumo manejable y controlable a través de todo el proceso productivo.

El avance tecnológico sobre todo el que se relaciona a la informática, proporciona a las empresas la posibilidad de crecer, afianzarse, ofrecer servicios de calidad y abrir nuevos mercados. Esto representa un proceso sostenido que se inicia con la aplicación de una nueva cultura empresarial, en donde el cambio es representado por la tecnología.

Las empresas están orientando sus esfuerzos de investigación y desarrollo por medio de Internet, brindando la oportunidad de realizar negocios y comercio en línea de manera segura para los agentes que intervienen. Al incorporar las ventas a Internet, cualquier

organización, independientemente de su tamaño, ya sea grande o pequeña, cuenta con una red corporativa, sin importar las distancias.

En la actualidad, la mayoría de las empresas panameñas utilizan Internet para actividades de Mercadeo y de búsqueda de información. Proporcionando a sus eventuales clientes información interactiva en sus páginas de la Web. Entre otras aplicaciones están permitir la comunicación entre los grupos de noticias. Siendo una nueva infraestructura de información, Internet ofrece un canal de comunicaciones eficaz en términos de costos para competir y transmitir datos.

Para sacarle más provecho a esta tecnología las empresas deben invertir en aplicaciones que les permita por ejemplo saber la situación de sus existencias y a la vez conocer el tiempo que le llevará satisfacer los pedidos. Esto nos indica que las empresas deben incorporar sus aplicaciones comerciales al mundo de Internet para obtener muchas más ventajas como por ejemplo: la disminución de costos en las operaciones comerciales, sus procesos comerciales se ampliarían hasta traspasar las fronteras y de esta forma enfrentarse a un mundo cada día más competitivo.

b) Aplicaciones de autoservicio:

El contacto directo vía Internet aparece en la actualidad como el medio para mejorar la eficiencia de los negocios y aumentar la satisfacción del cliente, es por esto que varias empresas se encuentran trabajando en el desarrollo de software que permitan una relación directa entre la empresa y sus clientes.

El desarrollo de estos programas surge por parte de estas compañías porque están visualizando el futuro del Mercadeo a través de Internet como exitoso. Estos programas le permitirá a las compañías acelerar y hacer más productivo el desarrollo de aplicaciones transaccionales en Internet e Intranets.

Estas aplicaciones permiten conectar a clientes y socios de negocios a las bases corporativas y por lo tanto, el cliente se sirve directamente la información que requiere. Estos programas ofrecen acceso directo a sistemas de inventario corporativo, de esta manera el cliente sabe inmediatamente si hay o no disponibilidad de algún producto, evitando el intermediario que suministrarle la información como se manejaba anteriormente. A estas aplicaciones se les denomina de "autoservicio".

### **C. BENEFICIOS DE INTERNET PARA EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

#### **1. Vender Productos y Servicios:**

Muchas empresas que disponen de herramientas apropiadas para comerciar entre sí, logran convertir el ciclo convencional de compras al colocar sus requerimientos en un sitio Web en Internet con base en el que los proveedores hacen sus ofertas.

Otro factor adicional que permite prever un futuro atractivo para los negocios a través de Internet son los híbridos multimedia, ya que al combinar la capacidad de televisores y computadoras, han adquirido su cualidad de adecuados para presentaciones, reuniones electrónicas, despliegue publicitario y mercadeo. Así mismo los asistentes de software, literalmente asisten al usuario conforme sus preferencias personales en la búsqueda de información, productos y servicios; y el dinero electrónico, que al ser nuevas formas de efectivo se emplean de igual manera que el papel dinero, principalmente en compras reducidas.

Los servicios es un tema que cada día adquiere más importancia sobre todo cuando nos acercamos al fin del milenio y más aún en sus inicios. Uno de los factores que ha incrementado el mercado de los servicios es la



arquitectura basada en la red la cual ha definido el rumbo de muchos servicios.

Panamá considerado un país de servicios debe aprovechar esta nueva tecnología para promocionar a gran escala o sea a nivel mundial todas las ventajas en materia de servicios que ofrece el país al comercio internacional. Ya que Internet se está utilizando no solo para el acceso a la información sino para generar transacciones entre clientes, esta revolución tecnológica, ha permitido que la demanda en servicios haya aumentado considerablemente.

## 2. Alcanzar otros Mercados:

Una manera de informarse sobre el mercado, es con la suscripción a grupos de noticias (news-groups) selectos y colocar el resultado de sus interacciones, de esta manera se obtienen valiosos conocimientos sobre la forma de pensar de clientes potenciales, sus principales intereses y las oportunidades de mercado futuros.

Internet es un mecanismo de programación de la información y a la vez una oportunidad de difusión mundial que el Sector Financiero Panameño debe aprovechar para alcanzar otros mercados ya que existiría

una interacción entre los clientes y sus computadoras, independientemente de su localización geográfica.

### 3. Lograr conexiones con otros negocios:

Los cambios en el ámbito de la computación y las telecomunicaciones constituyen una ventana de oportunidad desde la cual empresarios interactuarán electrónicamente con las diversas funciones de sus empresas y con el mundo exterior; la nueva tecnología crea grandes oportunidades para mejorar el servicio a clientes actuales y para expandir mercados, incluyendo a empresas pequeñas, al permitirles casi instantáneamente internacionalizarse al acceder Internet.

No solo las grandes empresas tienen oportunidades de hacer negocios en Internet, también los pequeños negocios tienen en Internet una ventaja competitiva. La globalidad de Internet permite a cualquier empresa, grande o pequeña, estar presente en forma "Virtual" en las principales ciudades del mundo, sin necesidad de oficinas de representación o de una cantidad grande de empleados.

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA**

#### 4. Obtener Servicios de Información Financiera:

Internet está habilitando a los inversionistas como nunca antes. Los profesionales siempre han tenido la posibilidad de acceder a un flujo continuo de noticias e información financiera durante todo el día mediante los servicios de terminales de muy alto precio. sin embargo Internet está convirtiendo a la computadora personal en una herramienta que puede proporcionar cifras del mercado, bases de datos, publicaciones financieras, servicios comerciales y todo esto al costo de una conexión de Internet.

El campo de los Servicios Financieros está creciendo cada día más, de forma muy rápida y es por ello que se hace necesario contar con una conexión de Internet para de esta forma obtener con rapidez información internacional en línea sobre todo del mercado de valores, negocios y páginas relacionadas con las finanzas.

Según este escenario el Sector Financiero Panameño estará actualizado en cuanto a información ya que podrá encontrar una gran variedad de páginas financieras en Internet, además información de Bancos, empresas de capital, pequeños negocios, firmas contables, entrevistas, publicación de boletines.

## A. LA ENCUESTA

Esta sección del trabajo de investigación contempla las variables e indicadores que nos permitirán confeccionar la encuesta. según el Diccionario de la Lengua Española se define encuesta como el acopio de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio referentes a estados de opinión, costumbres, nivel económico o cualquier otro aspecto de la actividad humana. Las preguntas formuladas en la encuesta, se estructuraron de acuerdo al tipo de validez y confiabilidad como lo son:

- ¿ Las preguntas dan lugar a respuestas concretas sobre el problema que se quiere conocer.
- ¿ Se ha definido con exactitud a quiénes va a dirigirse?
- ¿ Se ha previsto un tiempo límite para su respuesta?
- ¿ Han sido sometidos a estudios previos de confiabilidad y validez?.

El **CUADRO X**, muestra la lista de las variables e indicadores utilizados para el desarrollo de este trabajo de investigación.



## 1. Variables de la encuesta:

### a) Rentabilidad:

Esta variable tiene por objetivo determinar si la rentabilidad de las empresas que utilizan Internet mejora, tomando en cuenta la disminución de costos y la agilización en la toma de decisiones gerenciales.

### b) Eficiencia:

Con esta variable se quiere medir el grado de eficiencia de las empresas conectadas a Internet, sobre todo en el aspecto de Servicio al Cliente y la velocidad en obtener información.

### c) Competitividad:

Con esta variable se quiere determinar el nivel de competitividad de las empresas Panameñas con el uso de Internet, sobre todo en un mundo cada día cambiante y que no solo se requiere de competir a Nivel Nacional sino también a Nivel Internacional para enfrentar los retos del nuevo milenio.

d) Comercialización:

Se busca conocer la aceptación por parte de los empresarios Panameños de los nuevos procesos comerciales que se están realizando en otros países a través de Internet.

e) Modernización:

Con esta variable se quiere determinar si el Sector Financiero Panameño cuenta con las infraestructuras modernas que le permitan hacer frente a los retos futuros de un mundo cada día más competitivo y que exige más tecnología.

f) Comunicación:

Con esta variable se quiere medir la velocidad de transmisión de datos en Internet, ósea si la búsqueda de la información utilizando la herramienta WWW (World Wide Web) se considera rápida y a la vez agilizar la toma de decisiones gerenciales.

g) Claves de Identificación:

Con esta variable se quiere determinar la opinión de los encuestados en relación a la seguridad y confiabilidad de la información al realizar transacciones comerciales a través de la red Internet, ya que

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **APLICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA**

existe un marcado temor al fraude por parte de los usuarios sobre todo en el uso de las tarjetas de crédito.

h) Tarifas:

Se busca conocer el grado de satisfacción de los usuarios de Internet, en cuanto al costo ya sea diario, mensual o anual que representa hacer uso de la red Internet en Panamá.

i) Expansión de Mercados:

Esta variable tiene por objetivo determinar si las Instituciones Financieras Panameñas ven la capacidad de alcance que tiene la red Internet para ampliar sus mercados y por ende obtener nuevos contactos para expandir sus negocios.

j) Avance Tecnológico:

Con esta variable se quiere determinar si las empresas Panameñas tienen acceso y cuentan con los recursos tecnológicos necesarios para aumentar la productividad e ingresos, con la incorporación de Internet en el ambiente de trabajo dentro de sus empresas.

**CUADRO X**

**DEFINICION DE VARIABLES E INDICADORES**

<b>VARIABLES</b>		<b>INDICADORES</b>	
<b>1</b>	Rentabilidad.	<b>01</b>	Disminución de Costos.
		<b>11</b>	Ahorro de tiempo.
<b>2</b>	Eficiencia.	<b>02</b>	Servicio.
		<b>12</b>	Rapidez en Obtener información.
<b>3</b>	Competividad.	<b>03</b>	Nivel Nacional.
		<b>13</b>	Nivel Internacional.
<b>4</b>	Comercialización.	<b>04</b>	Compra de productos en línea.
		<b>14</b>	Venta de Productos en línea.
<b>5</b>	Modernización.	<b>05</b>	Transacciones.
		<b>15</b>	Comercio en línea.
<b>6</b>	Comunicación.	<b>06</b>	Directorio financiero.
		<b>16</b>	Lenguaje WWW. (World, Wide, Web).
<b>7</b>	Claves de identificación.	<b>07</b>	Seguridad de la información.
		<b>17</b>	Confiabilidad de la información.
<b>8</b>	Tarifas.	<b>08</b>	Cuota Mensual.
		<b>18</b>	Cuota Extraordinaria.
<b>9</b>	Expansión de Mercados.	<b>09</b>	Nuevos negocios.
		<b>19</b>	Publicidad.
<b>0</b>	Avance Tecnológico.	<b>10</b>	Simplificación de Sistemas.
		<b>20</b>	Aumento de las inversiones.

Fuente: Por el Autor de la Investigación



## **B. APLICACIONES DE LA ENCUESTA**

### **1. Hipótesis de Trabajo.**

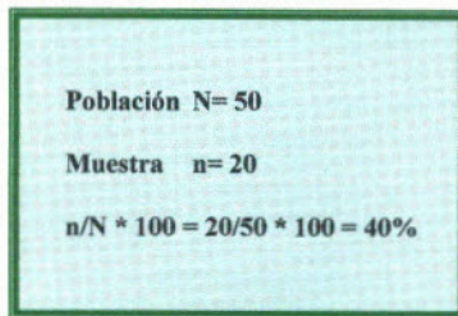
Se desea saber la influencia que han tenido las variables tales como: Rentabilidad, Eficiencia, Competitividad, Comercialización, Modernización, Comunicación, Identificación de Usuario, Tarifas, Expansión de Mercados y Avance Tecnológico, en el uso de Internet por parte del Sector Financiero Panameño.

### **2. Población y Muestra.**

La población objeto de estudio, está representada por las diferentes empresas cuyas actividades están relacionadas con el cemento y que de una u otra forma hacen uso de Internet en sus faenas diarias. La población en estudio se enmarca solamente en área de la ciudad de Panamá.

Para definir la representatividad de la muestra, se determinó una población de cincuenta (50) empresas incluyendo a empleados de mandos

medios y en algunos casos a gerentes. La muestra seleccionada de forma aleatoria de veinte (20) empresas, lo que representa el cuarenta por ciento (40%) de la población en estudio. La descripción de la Población y Muestra es la siguiente:



**Población N= 50**  
**Muestra n= 20**  
 **$n/N * 100 = 20/50 * 100 = 40\%$**

### 3. Recolección de Datos.

Esta sección es la expresión operativa del diseño de investigación, la especificación concreta de cómo se hará la investigación. Para nuestro caso la recolección de datos se realizó a través de la encuesta haciendo uso de un cuestionario o preguntas a diferentes empresas relacionadas con la actividad del cemento que utilizan la herramienta Internet en su jornada diaria. La **FIGURA N° 3** corresponde al diseño de la encuesta, denominada **EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**. En el formulario de la encuesta aparecen las instrucciones de cómo debe contestar la encuesta y en la segunda parte

del formulario se incluyen las veinte (20) preguntas de la encuesta, aplicando la escala de Licker del uno (1) al cinco (5). En el **CUADRO XI** se presentan las veinte (20) preguntas de la encuesta.

**FIGURA N° 3  
DISEÑO DE CUESTIONARIO**

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD  
VICE-RECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST-GRADO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CON ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS**

**EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

En la encuesta que se presenta a continuación encontrará Usted veinte (20) preguntas sobre algunos aspectos de su trabajo y su actitud con respecto a los mismos, con la finalidad de detectar, analizar y buscar soluciones a las posibles dificultades en su trabajo.

Para que esta encuesta se realice de una manera positiva y objetiva necesitamos que tenga un alto grado de espíritu de honestidad, así como también la mejor cooperación por parte de cada uno de ustedes.

**INSTRUCCIONES**

Lea cada una de las preguntas y decida que tan satisfecho se siente Usted en relación a ese aspecto de su trabajo. Califique todas las preguntas de esta encuesta encerrando con un círculo el número que corresponda a lo que Usted siente. Luego proceda a calificarlo de acuerdo a la siguiente tabla.

- No.1 Encierre en un círculo el número 1 cuando Usted considere que la respuesta es "**Muy Mala**" o sea, que no refleje lo que Usted piensa que debe ser.
- No. 2 Encierre en un círculo el número 2 cuando Usted considere que la respuesta es "**Mala**" o sea, cuando ese aspecto refleja varias cosas que Usted piensa que no debe ser.
- No. 3 Encierre en un círculo el número 3 cuando Usted considere que la respuesta es "**Bueno**" o sea cuando ese aspecto está de acuerdo a lo que Usted piensa que debe ser.
- No. 4 Encierre en un círculo el número 4 cuando Usted considere que la respuesta es "**Muy Bueno**" o sea, que refleje que es satisfecho.
- No. 5 Encierre en un círculo el número 5 cuando Usted considere que la respuesta es "**Excelente**" o sea cuando ese aspecto está totalmente de acuerdo con lo que Usted piensa que debe ser.



## CUADRO XI

### EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO

#### FORMULARIO DE ENCUESTA

<b>Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que</b>		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 3 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 3 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 3 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 3 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 3 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 4 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 4 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 3 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 3 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 3 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (World Wide Web) se considera	1 2 3 4 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 4 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 4 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5



#### 4. Tabulación.

La tabulación de los datos se realizó tomando como base la encuesta que aparece en el **CUADRO XI**. A través de este método se le asignó categorías a las respuestas al estudio realizado. Este método nos permite identificar las áreas críticas para cada pregunta de la encuesta.

El **ANEXO N° 5** presenta la hoja de tabulación, en el cual se detallan tres (3) columnas principales. La primera denominada **Número de Pregunta**, corresponde a cada pregunta de la encuesta, la segunda columna denominada **Puntajes** se subdivide en cuatro categorías de la siguiente manera: **M** que corresponde a las calificaciones **Muy Malo** y **Mala**, la columna **R** que corresponde a las respuestas calificadas como **Bueno** ósea Regular, la columna **B** que corresponde a las respuestas calificadas como **Muy Bueno** y **Excelente**, la columna **S/R** que corresponde a las calificaciones sin respuesta ósea aquellas preguntas que no fueron contestadas. La columna denominada **Puntajes Totales** se subdivide de la misma forma que la columna anterior, con la diferencia de que en esta columna se especifica el total acumulado de cada calificación respondida por los encuestados.

### **C. RESULTADOS POR ÁREA**

Los resultados recopilados por variables de la encuesta se muestran en el **CUADRO XII** denominado **CONCENTRACIÓN DE RESULTADOS**. La calificación de las diferentes categorías asignadas a las preguntas de la encuesta se dividió en: mala, regular, bueno y sin respuesta. La categoría asignada como mala incluye los aspectos considerados como muy mala y mala, la categoría asignada como bueno incluye los aspectos considerados como muy bueno y excelente, las preguntas que no fueron respondidas se les asignó la categoría de sin respuesta. El **ANEXO N° 6**, muestra los formularios de la encuesta con cada respuesta seleccionada por los encuestados.

#### **1. Concentración de resultados.**

##### **a) Rentabilidad:**

La **FIGURA N° 4** que representa el **Gráfico N° 3**, presenta los resultados obtenidos en esta variable y muestra que un 70% de los encuestados consideran que la rentabilidad de la empresa aumenta con el uso de Internet en su trabajo, un 27.5% consideran que el uso de Internet es regular en lo referente a la rentabilidad de la empresa. Los

**CUADRO XII**  
**CONCENTRACIÓN DE RESULTADOS**

VARIABLES		Número de Pregunta	TOTAL DE RESPUESTAS POR PREGUNTA				PUNTAJES CLASIFICACIÓN DE RESPUESTAS				TOTALES PORCENTAJES			
			M	R	B	S/R	M	R	B	S/R	M	R	B	S/R
1.	RENTABILIDAD	01	1	6	13	0	1	11	28	0	2.5	27.5	70	0
			0	5	15	0								
		11	1	11	28	0	40	40	40	40				
2.	EFICIENCIA	02	4	8	7	1	4	14	21	1	10	3.5	52.5	2.5
			0	6	14	0								
		12	4	14	21	1	40	40	40	40				
3.	COMPETITIVIDAD	03	5	11	4	0	13	18	5	0	32.5	45	22.5	0
			8	7	5	0								
		13	13	18	9	0	40	40	40	40				
4.	COMERCIALIZACIÓN	04	8	7	2	3	15	16	5	3	40	40	12.5	7.5
			8	9	3	0								
		14	16	16	5	3	40	40	40	40				
5.	MODERNIZACIÓN	05	7	8	5		12	17	11	0	30	42.5	27.5	0
			5	9	6									
		15	12	17	11		40	40	40	40				
6.	COMUNICACIÓN	06	4	12	4	0	6	17	17	0	15	42.5	42.5	0
			2	5	13	0								
		16	6	17	17	0	40	40	40	40				
7.	CLAVES DE IDENTIFICACIÓN	07	8	7	5	0	12	11	17	0	30	27.5	42.5	0
			4	4	12	0								
		17	12	11	17	0	40	40	40	40				
8.	TARIFAS	08	7	8	5	0	15	19	6	0	37.5	47.5	15	0
			8	11	1	0								
		18	15	19	6	0	40	40	40	40				
9.	EXPANSIÓN DE MERCADOS	09	1	7	12	0	3	12	29	0	20	30	50	0
			7	5	8	0								
		19	8	12	20	0	40	40	40	40				
10.	AVANCE TECNOLÓGICO	10	1	7	12	0	7	16	17	0	17.5	40	42.5	0
			6	9	5	0								
		20	7	16	17	0	40	40	40	40				

Fuente: Por el autor de la investigación en base al cuadro XI.

resultados de esta variable indican que existe una aceptación por parte de las personas al uso de Internet en las empresas Panameñas y un 2.5% consideran que la rentabilidad de las empresas es mala con el uso de Internet.

b) Eficiencia:

La **FIGURA N° 5** que representa el **Gráfico N° 4**, presenta los resultados obtenidos en esta área y muestran que un 52.5% de la muestra seleccionada consideran que la eficiencia de la empresa aumenta con el uso de Internet en las empresas, un 35% piensan que la eficiencia de las empresas es regular y un 10% consideran que la eficiencia de las empresas es mala con el uso de Internet. Consideramos que esto se debe a los múltiples beneficios que brinda Internet al momento de obtener información y por ende agilizar la toma de decisiones.

c) Competitividad:

La **FIGURA N° 6** que representa el **Gráfico N° 5**, presenta los resultados obtenidos en esta área y muestra que un 45% consideran que la competitividad de las empresas con el uso de Internet es



regular, un 22.5% consideran como bueno el uso de Internet en lo referente a la competencia de las empresas, un 32.5% contestaron como mala la utilización de Internet para enfrentar con más facilidad a la competencia. Esto indica que hay que promocionar más la utilización de Internet en el Sector Empresarial Panameño sobre todo un mundo cada día más competitivo.

d) Comercialización:

La **FIGURA N° 7** que representa el **Gráfico N° 6**, presenta los resultados obtenidos en esta variable y muestra que el 40% considera como regular el uso de Internet para realizar transacciones comerciales, un 40% considera como mala el uso del comercio electrónico, un 12.5% considera que la compra y venta de productos a través de Internet es buena. Esto indica que todavía no existe la confianza para realizar compras a través de Internet sin embargo la realización de transacciones comerciales incluyendo las Bancarias en otros países es común, consideramos que debe hacerse más divulgación de las ventajas que ofrece Internet en el área del comercio electrónico.



e) Tarifas:

La **FIGURA N° 8** que representa el **Gráfico N° 7**, presenta los resultados obtenidos en esta variable y muestra que el 47.5% considera como regular las tarifas que se deben pagar por el uso de Internet en Panamá, un 37.5% considera como mala las tarifas que se aplican por el uso de Internet ósea que piensan que no son muy cómodas o bajas, un 15% consideran como buena las tarifas que se cobran por el uso de Internet. Esto nos indica que las tarifas que los diferentes proveedores de Internet cobran en Panamá no son muy bajas y por consiguiente se disminuye la adquisición de este servicio por parte de las empresas panameñas.

f) Expansión de mercados:

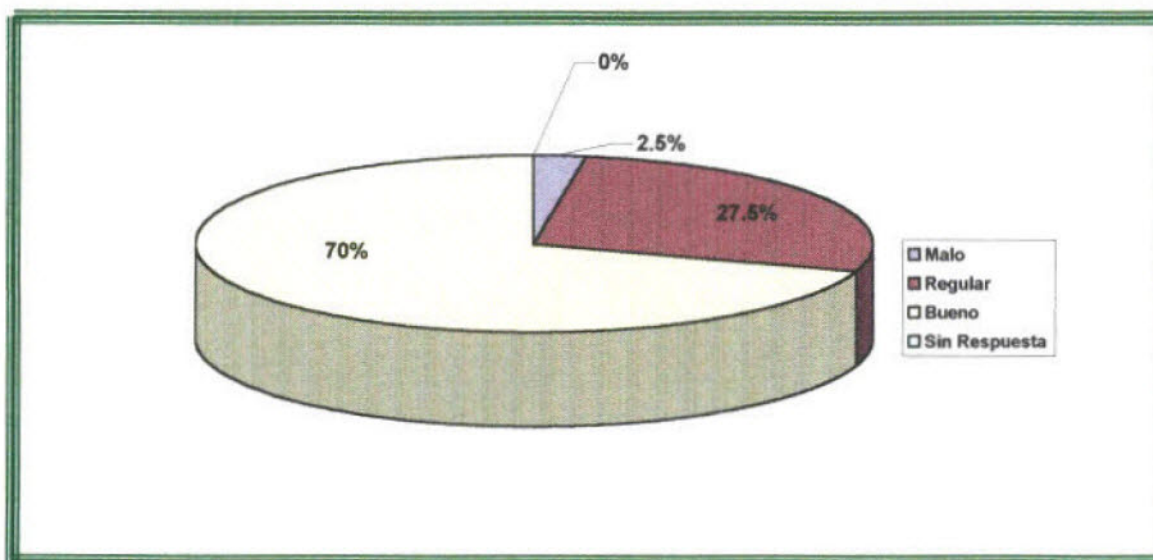
La **FIGURA N° 9** que representa el **Gráfico N° 8**, presenta los resultados obtenidos en esta área y muestra que el 50% de los encuestados consideran que las empresas pueden expandir sus mercados con el uso de Internet, un 30% consideran como regular el alcanzar otros mercados al incorporar el uso de Internet en las empresas, un 20% consideran como malo el que las empresas puedan expandir sus mercados con la utilización de Internet. Los resultados

de esta variable indican que el uso de Internet es favorable para el Sector Empresarial porque existe una presencia de la empresa a Nivel Nacional y a la vez se podrá saber cuáles son los productos que vende la empresa y los servicios que ofrece y esto lo puede conocer la comunicad mundial.

## 2. Gráficos.

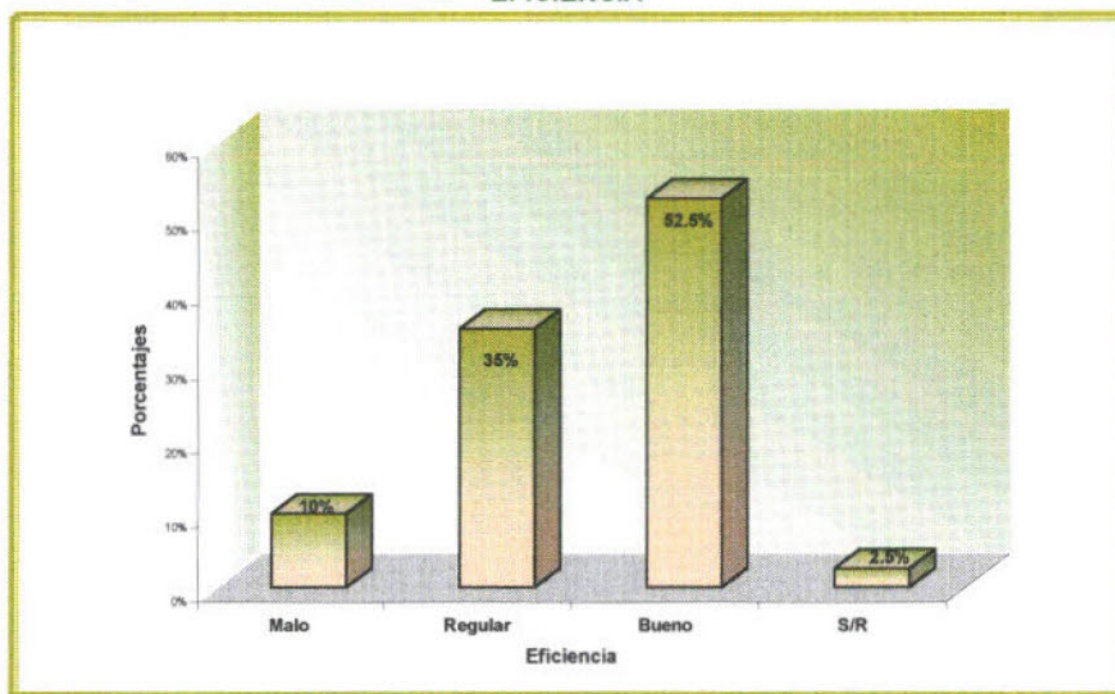
En esta parte de la investigación, se resaltaron aquellas variables que mostraron un mayor significado para la investigación.

FIGURA N° 4  
GRÁFICA DE LA VARIABLE N° 1  
RENTABILIDAD



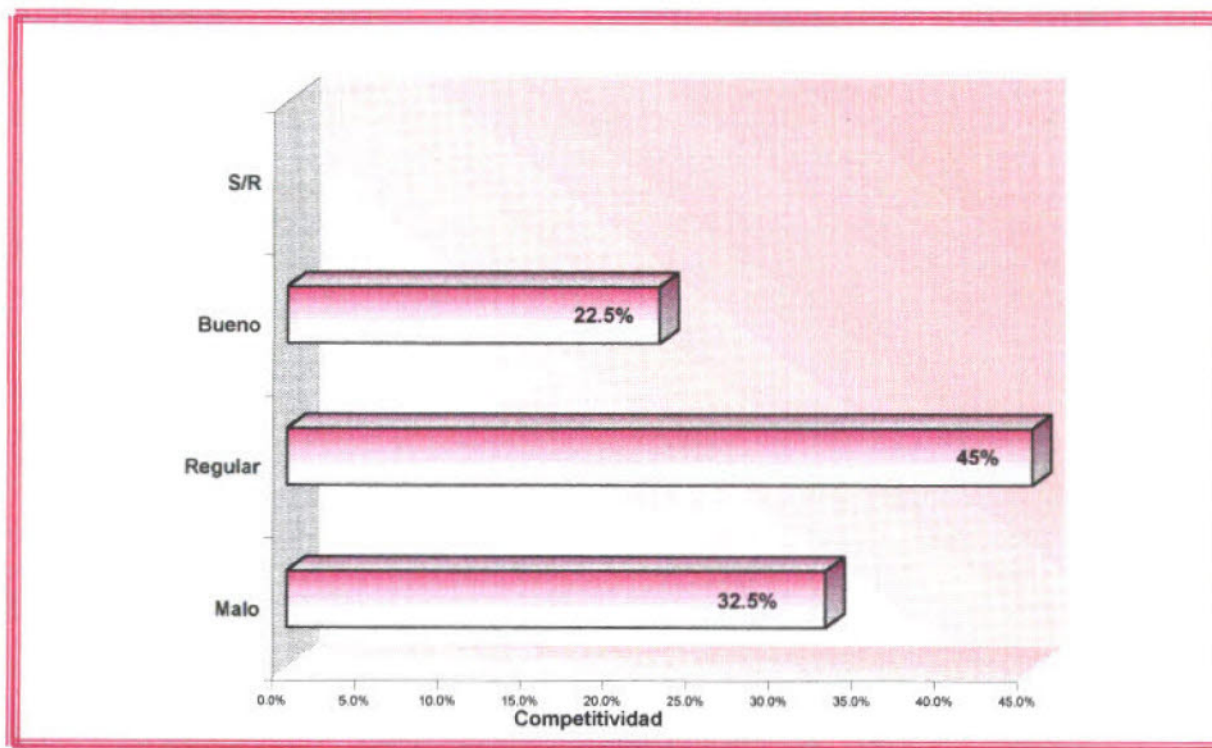
Fuente: Confeccionado por el autor de la investigación en base al CUADRO XII Concentración de Resultados.

**FIGURA N° 5**  
**GRÁFICA DE LA VARIABLE N° 2**  
**EFICIENCIA**



Fuente: Confeccionado por el autor de la investigación en base al CUADRO XII Concentración de Resultados.

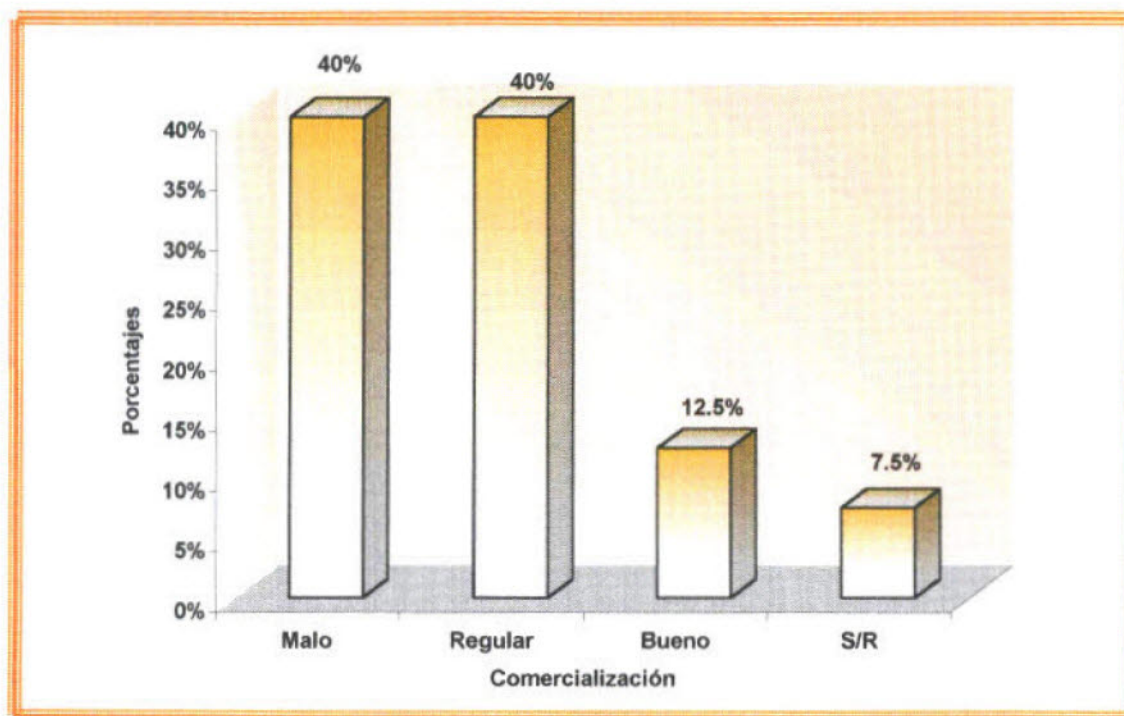
**FIGURA N° 6**  
**GRÁFICA DE LA VARIABLE N° 3**  
**COMPETITIVIDAD**



Fuente: Confeccionado por el autor de la investigación en base al CUADRO XII. Concentración de Resultados

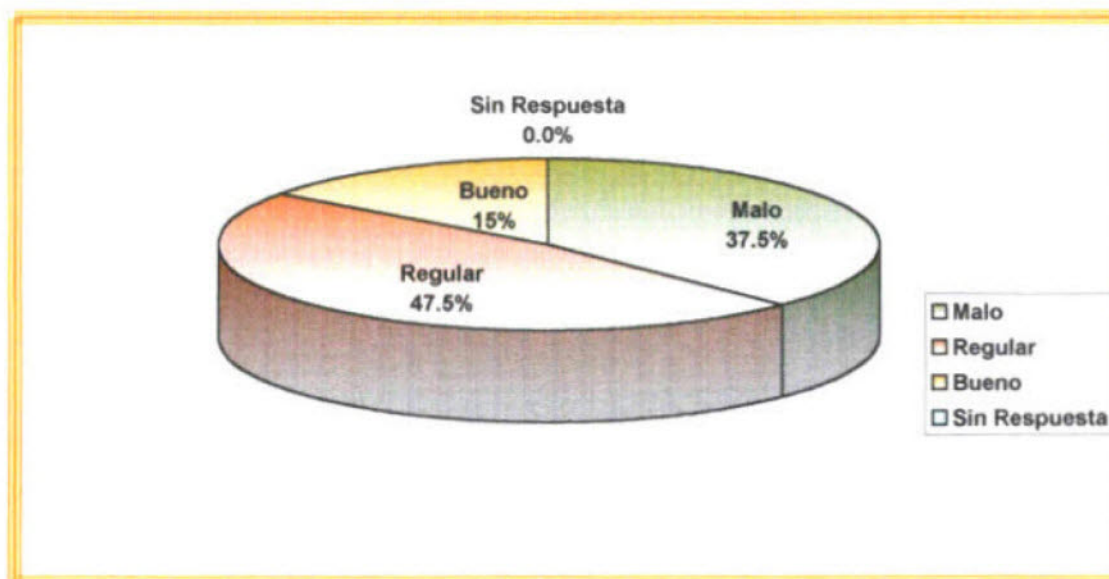


**FIGURA N° 7**  
**GRÁFICA DE LA VARIABLE N° 4**  
**COMERCIALIZACIÓN**



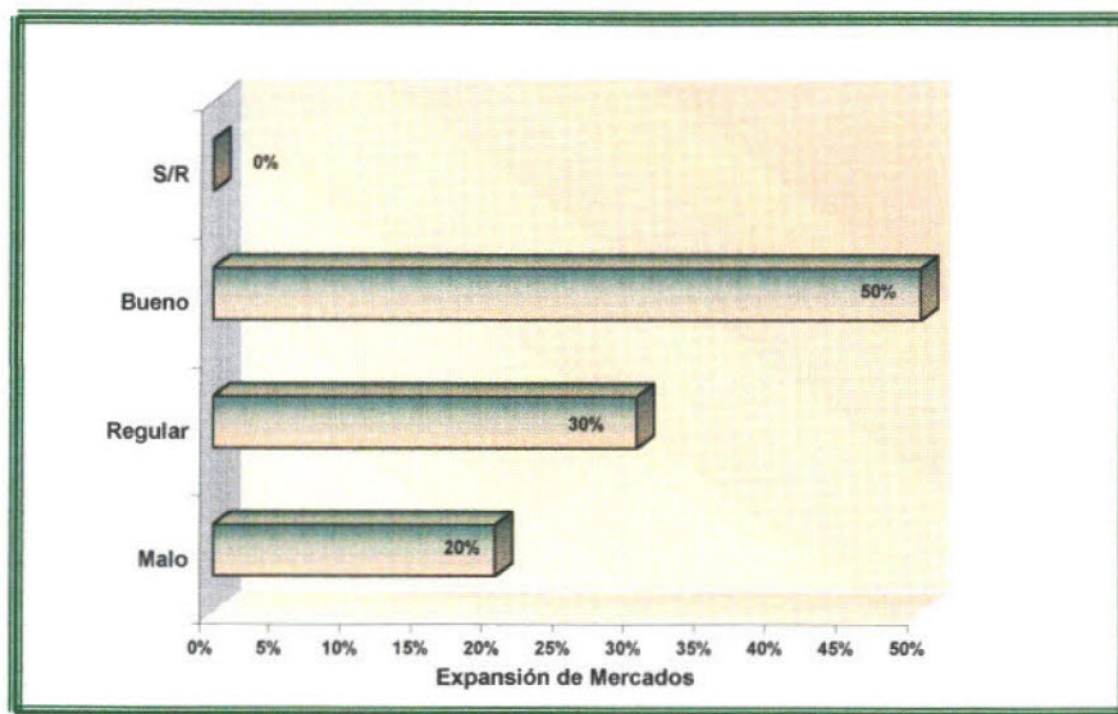
Fuente: Confeccionado por el autor de la investigación en base al CUADRO XII. Concentración de Resultados.

**FIGURA N° 8**  
**GRÁFICA DE LA VARIABLE N° 5**  
**TARIFAS**



Fuente: Confeccionado por el autor de la investigación en base al CUADRO XII. Concentración de Resultados.

**FIGURA N° 9**  
**GRÁFICA DE LA VARIABLE N° 6**  
**EXPANSIÓN DE MERCADOS**



Fuente: Confeccionado por el autor de la investigación en base al CUADRO XII. Concentración de Resultados.

## **CAPÍTULO CUARTO**

**PROYECTO: ESTUDIO PARA CONSTRUIR UNA INTRANET  
PARA LA CORPORACIÓN INCEM**

## **A. GENERALIDADES**

### **1. Antecedentes de la Corporación Incem.**

La corporación Incem es una compañía tenedora (Holding Company), la que como tal, es accionista única o mayoritaria en varias empresas, fue creada en el año 1974.

La corporación Incem, la componen las siguientes empresas: Fibropan, Inc., Techolit, S.A., Cemento Panamá, S.A., Concreto, S.A., Ficonco, S.A., Concreto del Caribe, S.A., Concreto del Pacífico, S.A., Grava, S.A. y Procosa.

#### **Evolución de Cemento Panamá, S.A.:**

En 1943 un grupo de empresarios visionarios constituyeron la sociedad anónima Cemento Panamá, S.A. con el objetivo de ofrecer al país una fuente confiable de cemento de alta calidad a precios competitivos.

Los estudios de evaluación de materia prima habían indicado un excelente depósito en las áreas de Quebrancha, Provincia de Colón, de rocas



caliza y arcillosa, el cual garantizaría la producción de cemento por más de 100 años. Estudios geológicos de materia prima realizados en 1996 demuestran existencias para los próximos 83 años.

La producción de cemento se inició en 1948 con una capacidad instalada en planta de 90,000 Tm. anuales.

A lo largo de su historia Cemento Panamá, S.A. ha desarrollado su capacidad de producción y ofrecimiento de productos en respuesta al crecimiento paulatino de la demanda nacional. A continuación un resumen de su evolución:

En 1960 efectuó su primera expansión la cual duplicaría la capacidad instalada de producción de 90,000 Tm. a 196,159 Tm. por año. En ese mismo año inaugura la fábrica de techos de fibrocemento, un elemento importante en la construcción de los techos, al cual se le dio el nombre de Panalit, S.A.

En 1972 se realiza la segunda expansión de su capacidad productiva para atender la creciente demanda que se daba en el país. Esta expansión

incrementó la capacidad existente de producción de 196,159 Tm. a 353,659 Tm de cemento. En este mismo año se ofrece un nuevo producto de cemento conocido como Plasticem, para los trabajos de albañilería, facilitando el trabajo y ahorrando costos al consumidor.

Entre 1985 y 1989, se realizó inversiones para el cambio de los sistemas de combustión basado en búnker (tipo de combustible derivado del petróleo) a sistema de combustión de carbón, convirtiéndose así en la primera planta a base de carbón en Centroamérica.

En 1991, se inicia un programa forestal, proyectado hasta 1998. Actualmente existen 169 ha. reforestadas en tierras vecinas a la planta, las cuales se encuentran amparadas por la Ley que fomenta la actividad forestal y sus consiguientes beneficios fiscales.

En 1994, se inició la fase de contratación de maquinaria y equipo necesario para la instalación de un molino nuevo de cemento con una capacidad de 432.000 Tm. anuales y para la construcción e instalación de un sistema de almacenaje y manejo de clinker, con un silo de concreto de 20.000 Tm.

En 1996, Corporación Incem, S.A. tenedora de Cemento Panamá, S.A. llevó a cabo la adquisición estratégica de las acciones comunes de Industrias de Concreto, S.A. y Subsidiarias (INDECONSA), empresa dedicada por más de cincuenta años a la producción de concreto premezclado. La compañía participa en diferentes actividades relacionadas con la industria de concreto, dentro de las cuales se destacan la producción y venta de concreto para el mercado de la construcción de viviendas, edificios, carreteras, etc.; fabricación y venta de productos prefabricados para la construcción, tales como estructuras de edificios, depósitos y puentes; manufacturas de tuberías y postes de concreto, losas pre y postensadas y pilotes. Adicionalmente, este grupo se dedica en una escala importante a la producción de agregados y cuenta con depósitos localizados estratégicamente. Esta transacción logra una integración vertical importante para el Grupo Incem, y asegura un mercado para el producto de Cemento Panamá, S.A.

## 2. Definición de una Intranet.

Una Intranet es una red privada que puede ser empresarial o educativa la cual utiliza la tecnología Internet usando como una arquitectura elemental los protocolos de comunicación TCP/IP los cuales permiten la comunicación

o el acceso a los recursos de Internet. Una Intranet se compone de un número de redes diferentes dentro de una corporación y estas se comunican unas con otras mediante los protocolos de comunicación TCP/IP. Estas redes que están separadas se denominan sub-redes.

Con el gran crecimiento de Internet, un gran número de personas en las empresas usan Internet para comunicarse con el mundo exterior, ya sea para reunir información como para hacer negocios. Las Intranets cada día se están haciendo más populares ya que a la gente no le lleva mucho tiempo reconocer que los componentes que funcionan tan bien en Internet funcionarían de igual forma en el interior de su empresa.

Los beneficios que se obtendrían al crear una Intranet son muchos que toda la información y recursos de la empresa se pueden usar sin interrupciones facilitando a las personas el acceso a la red remotamente ya sea desde casa o mientras se viaja. Las Intranets también pueden ser utilizadas para realizar transacciones de negocios como: hacer pedidos, enviar facturas y efectuar pagos.

### 3. Programa de Discusión en las Intranets.

El Programa de Discusión de las Intranets permite a la gente compartir sus ideas en discusiones ya sean públicas o privadas. Estas discusiones no se celebran en directo. Los usuarios acceden, envían o responden a mensajes y después otros a distintas horas hacen lo mismo. Este Programa de discusión tiene sus raíces en los grupos de noticias de Internet en donde se admite la participación de usuarios de todo el mundo en discusiones públicas.

El Programa de Discusión de las Intranets funciona de forma similar al de grupos de noticias de Internet utilizando la tecnología Cliente/Servidor en donde las discusiones se alojan en Servidores y se requiere del programa del cliente para leer y participar en ellas. los Servidores de Discusión para las Intranets, al igual que los Servidores de grupos de noticias en Internet, reproducen las discusiones para que la gente a lo largo de toda la Intranet puedan participar.

Todas las discusiones que se realicen en la Intranet se les puede establecer Niveles de Seguridad o sea que ciertas discusiones pueden estar



abiertas a toda la compañía, mientras que otras se protegen con una contraseña para que solo puedan verlas ciertas personas. Estos Programas de Discusión para Intranets permiten a los usuarios combinar con las discusiones en los grupos de noticias de Internet y a su vez enlazar con páginas Web y recursos corporativos como base de datos sin importar donde se encuentren.

#### 4. Programa de Conferencia Visual en las Intranets.

En su mayoría las corporaciones realizan sus reuniones cara a cara con personal de diferentes sucursales. Sin embargo esto puede ser muy caro sobre todo si la reunión va a ser de pocas horas. De ahí el papel que juega el Programa de Conferencia Visual de las Intranets en donde la comunicación fuera de las fronteras físicas como edificios, empresas, provincias y países pueden darse y a la vez mantener reuniones cara a cara aun cuando uno de los miembros se encuentre fuera del país.

Los componentes de Hardware que requiere el Programa de Conferencia Visual en las Intranets es una cámara de video, un micrófono y una tarjeta de sonido para cada computadora participante. Existen varios programas

disponibles que le permiten a la gente participar en conferencias visuales en las Intranets. Uno de los programas más populares en Internet es CU - See - Me y también se ha construido para manejar las conferencias visuales en las Intranets esto le permite a los empleados desde el escritorio de sus computadoras asistir a conferencias visuales en directo ya sean conferencias individuales o en grupo.

#### 5. Beneficios de una Intranet para la Corporación Incem.

El superacelerado desarrollo de Internet ha obligado a trabajar en todo el mundo en un nuevo conjunto de tecnologías. La aplicación de estas en el plano de los sistemas de información empresarial nos ha conducido a lo que conocemos como Intranet.

Entre los principales beneficios que obtendrá la Corporación Incem al contar con una Intranet tenemos las siguientes:

- a) Contar con un estándar para la publicación e intercambio de información:

Al contar con una Intranet la Corporación tendrá una forma estándar para publicar e intercambiar información al interior de la organización; logrando que toda la información se ubique en un solo lugar de manera virtual. Este estándar tiene la gran ventaja de ser utilizado en casi todo el mundo, nos referimos al estándar del Web.

b) Facilitar el desarrollo de Sistemas de información:

Una Intranet permite la simplificación en el desarrollo de sistemas de información distribuidos sobre todo basados en la Tecnología Cliente - Servidor, permitiendo así una mejor distribución de los recursos de computo y disminuyendo los riesgos por fallas de Software y Hardware.

c) Simplificar la transferencia de información:

Una Intranet permite la simplificación en la transferencia y/o difusión de información hacia el exterior de la Corporación. Por ejemplo: se disminuirían los costos y esfuerzo al enviar los Fax ya que este Fax de ser igual se puede situar en el Servidor Web interno y los clientes podrán acceder esta información a través de Internet independientemente de su ubicación.

d) Reducir el gasto de Papel:

Uno de los grandes beneficios de una Intranet es que puede reducir la cantidad de papel y de trabajo administrativo necesitado por las empresas. Se pueden perfeccionar los procedimientos corporativos y realizarlos de forma electrónica en lugar de usar papel. Se ha hablado al menos por una década de la "Oficina sin Papel", con la llegada de las Intranets puede finalmente acercarla a la realidad. Al combinarse las tecnologías de comunicaciones, herramientas Web para la publicación, aplicaciones de grupos de trabajo y e-mail pueden recortar los costos de papel, ayudar a reducir los costos de correo, ayudar a eliminar el gasto administrativo y permitir a la corporación reaccionar más rápidamente a los cambios de negocios y a dar un mejor servicio a los clientes de forma mucho más rápida.

## **B. ESTUDIO TECNICO**

### **1. Protocolo de comunicación TCP/IP.**

Lo que distingue a una Intranet de cualquier otro tipo de red es que se basa en los protocolos de comunicación TCP/IP, estos son los protocolos que se aplican a Internet. TCP/IP se refiere a dos protocolos que trabajan juntos para transmitir datos: el protocolo de transmisión (TCP) y el Protocolo Internet (IP).

Los protocolos TCP/IP se caracterizan por enviar información de forma fragmentada o sea en pequeños paquetes. Los paquetes se envían independientemente mediante una serie de desviaciones denominadas enrutadores. Una vez que los paquetes llegan a su destino, se vuelven a fusionar en su forma original. Los paquetes de datos en una Intranet viajan gracias a los enrutadores de Intranet. Los enrutadores examinan sus direcciones. Estos direccionadores determinan la ruta más eficiente para enviar cada paquete a su destino final.



## 2. Enrutadores de las Intranets.

Los enrutadores en una Intranet dirigen el tráfico, enviando información a su destino exacto. Los enrutadores son equipos que están compuestos por una combinación de Hardware y Software el cual pueden enviar los datos a una computadora en la misma sub-red dentro de la Intranet o a Internet.

Al momento de enviar información de un lugar a otro a través de una Intranet, los enrutadores abren el paquete IP para leer la dirección de destino, calcular la mejor ruta y después enviar el paquete hacia el destino final. Los enrutadores tienen dos o más puertos físicos: los de recepción (de entrada) y los de envío (de salida). Cada puerto es bidireccional y puede recibir o enviar datos.

## 3. Servidor Web.

Las Intranet requieren de un Servidor Web el cual va a permitir diseñar páginas al estilo de la WWW. Esto permitirá que la Corporación comunique mejor la información vital entre sus empleados, departamentos y divisiones. Este Servidor Web facilitaría la publicación de noticias internas de la

Corporación porque cada página Web permite incorporar texto, gráficos, sonido, animación y otros elementos multimedia.

Para acceder al Servidor Web se requiere de un programa navegador, cuyo trabajo es el de contactar el servidor Web, recibir páginas HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto), y después interpretarlas y mostrarlas. Los navegadores más utilizados incluyen Netscape e Internet Explorer de Microsoft. El sistema operativo del Servidor Web no necesita ser el mismo que el de un navegador, este puede ser el sistema operativo UNIX o Windows NT.

#### 4. Funcionamiento de las Intranets.

La parte central de una Intranet es la World Wide Web (WWW). Gran parte por la que surge la creación de una Intranet es que la WWW facilita la publicación de la información y formularios por toda la Corporación usando el lenguaje de Marcado de Hipertexto (HTML). La WWW permite la creación de páginas iniciales multimedia, que están compuestas de texto, gráficos y contenido multimedia como sonido y video.

Al poner en marcha los programas navegadores, estos visitarán una cierta localización predeterminada. en una Intranet, esa localización puede ser una página Web por compañía. El nombre para cualquier localización web es el URL (Localizador Uniforme de Recursos). El navegador para Web envía la petición URL usando HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto) que define el modo en el que se comunican el navegador para Web y el Servidor Web.

La diferencia de una Intranet y de Internet está en que las Intranets son redes privadas Corporativas. Uno de los lenguajes escogido para las Intranets Corporativa es Java por la razón principal de que es independiente. Esto significa que los programas escritos en Java pueden ejecutarse en gran variedad de computadoras. Además el lenguaje de programación Java representa la piedra angular de construcción de una Intranet. Este lenguaje de programación permite crear programas personalizados de Intranet de todo tipo incluyendo comercio electrónico.

## 5. Sistema de Nombres de Dominio.

El Sistema de Nombres de Dominio (DNS), es el centro de las Intranets y de Internet, es la forma en que las computadoras contactan entre ellas

como por ejemplo correo electrónico, o mostrar páginas Web. El protocolo Internet (IP) usa la información de la dirección Internet y el DNS para repartir correo y otros datos de computadora a computadora.

Cada dirección IP en Internet es realmente una serie de cuatro números separados por periodos (llamados puntos), como 153.52.128.72. El DNS se encarga de crear una jerarquía de dominio y establece un nombre de dominio (también conocido como dirección Internet) de tal forma que no se tenga que utilizar el número presentado anteriormente que resulta difícil de recordar sino más bien letras fáciles de reconocer y palabras en lugar de números.

Una dirección Internet está compuesta de dos partes principales separadas por un signo @- es el nombre de usuario, que se refiere normalmente a la persona que tiene la cuenta Internet, y a menudo es el nombre de acceso de esa persona. La segunda parte de la dirección, a la derecha del signo @, es el nombre anfitrión o nombre de dominio, que identifica la computadora específica donde la persona tiene una cuenta de correo Internet. Frecuentemente, el nombre de dominio será el nombre de la Intranet.



La porción derecha de la sección de la dirección de dominio identifica el dominio y tipo de organización dónde la persona tiene su dirección. Los dominios comunes en los Estados Unidos son **com** para comercial; **edu** para educación; **gob** para gobierno; **mil** para militar; **net** para red (compañías y grupos interesados en la organización de Internet); y **org** para organización. Fuera de los Estados Unidos, se usan sólo dos letras para identificar los dominios como **au** para Australia; **ca** para Canadá; **uk** para el Reino Unido; **fr** para Francia y **pa** para Panamá.

#### 6. Sistema de Seguridad de las Intranet.

Toda Intranet resulta vulnerable a los ataques de personas cuya finalidad sea la de destruir o robar datos empresariales. Las Intranet requieren varias medidas de Seguridad, incluyendo las combinaciones de Hardware y Software que proporcionan el control del tráfico; como lo son las contraseñas para convalidar usuarios; y las herramientas del Software para evitar y curar de virus, bloquear sitios indeseables y controlar el tráfico.

Existen Software para la Seguridad de las Intranet como los sistemas de autenticación. Estos Sistemas se emplean para asegurar que cualquiera que



intente entrar en la Intranet o a cualquiera de sus recursos, es la persona que dice ser.

Otro Software que permite mantener una Intranet segura es el control del Tráfico en la Intranet. El administrador de la Intranet puede establecer reglas y decidir que tipo de tráfico hay que rastrear.

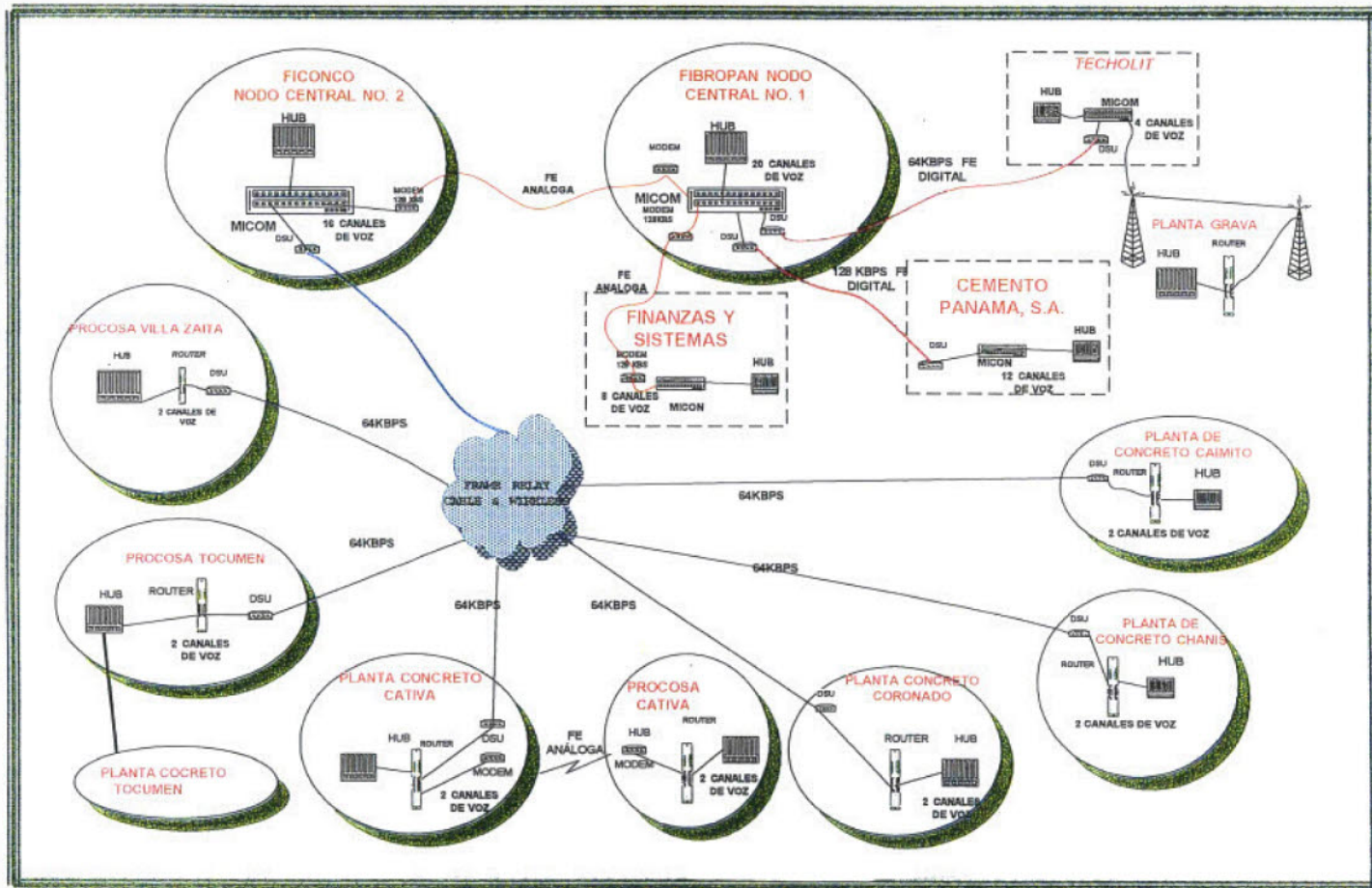
#### 7. Estructura de la Red de la Corporación Incem.

La **FIGURA N° 10**, presenta el diagrama de la red de la Corporación Incem (Cemento Panamá, S.A.), esta red permitirá a las empresas de la corporación contar con información actualizada sobre todo en un mundo cada día más cambiante, en donde las barreras arancelarias disminuyen, la competencia aumenta, los sistemas productivos se renuevan y los clientes finales se hacen más exigentes.

Por lo tanto, se presenta la necesidad de orientar las operaciones de la empresa hacia un nuevo enfoque, que se caracterice esencialmente por la flexibilidad y la existencia de una información clara, confiable y oportuna

FIGURA N° 10

RED DE LA CORPORACIÓN INCEM



Fuente: Corporación Incem - Cemento Panamá, S.A.

para la toma de decisiones. Por lo tanto contar con una red corporativa es una inversión que va dirigida al crecimiento y futuro de las empresas.

Es importante señalar que muchas empresas modernas están cambiando sus modelos de organización orientándolos hacia una estructura de red. Pequeños grupos, bajo la dirección de un jefe de proyectos, realizan las tareas en su totalidad, de este modo, desaparecen en la práctica los niveles jerárquicos y el flujo de trabajo resulta mucho más flexible. No obstante, el principio de red sólo alcanza el éxito debido cuando se cuenta con el soporte de una sólida infraestructura informática.

#### 8. Recurso Humano Requerido.

Para que la red funcione de forma eficiente se ha nombrado a un administrador de la red corporativa y a tres operadores uno por cada localización principal.

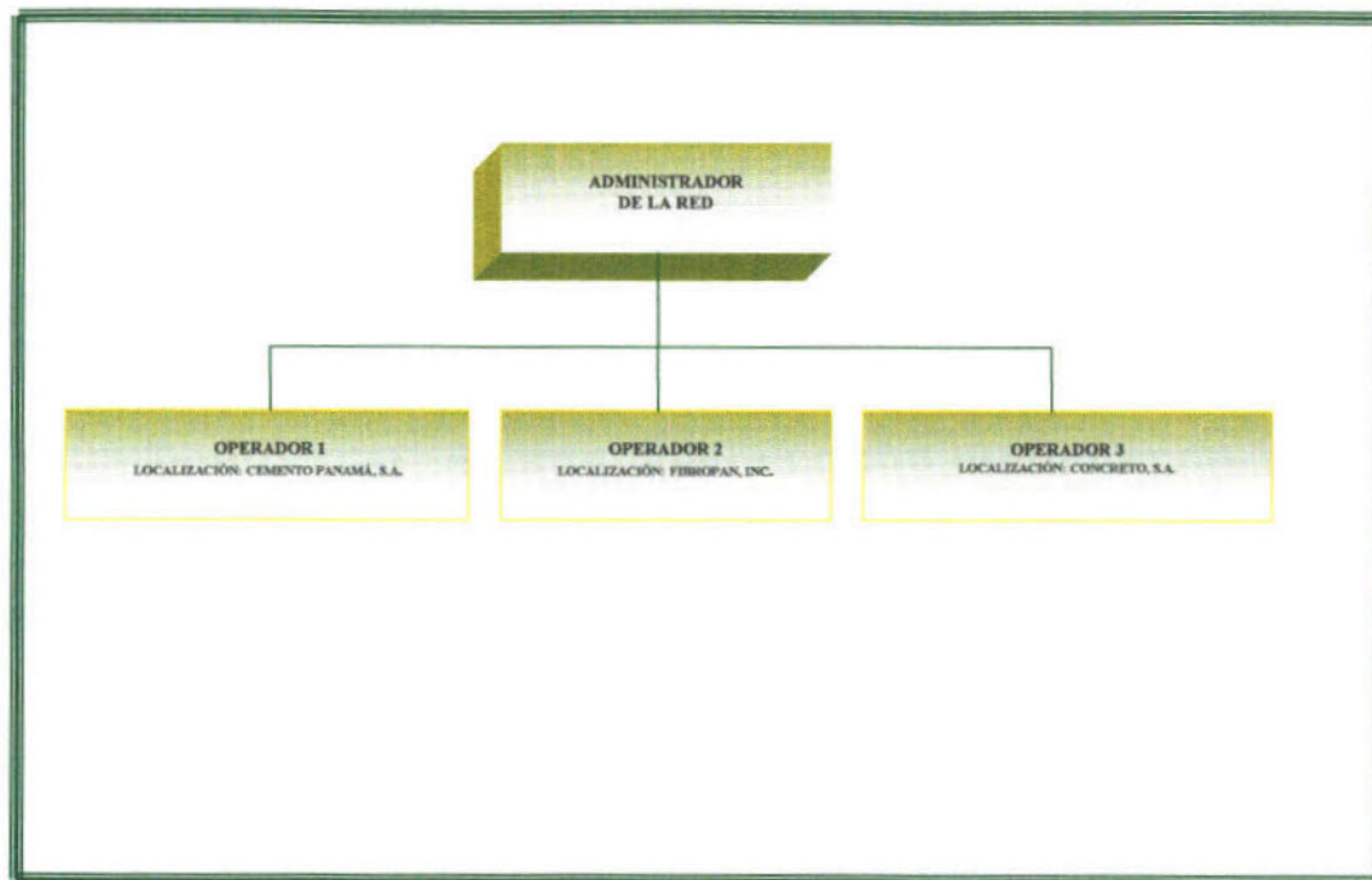
La función del administrador de la red es velar por el buen funcionamiento de la red, realizar tareas de documentación, administrar los aspectos relacionados con la seguridad y supervisar al personal operativo de

tal forma que se incremente la productividad y eficiencia en el manejo de la información dentro de toda la corporación.

La función de los tres operadores es la de dar soporte a los diferentes usuarios en el uso de la red, configurar nuevas conexiones a la red dentro de su localización, realizar respaldos periódicos de la información, monitorear las actividades que se realizan dentro de la red. La **FIGURA N° 11** muestra el Organigrama del personal que se encargará de administrar la red corporativa.

**FIGURA N° 11**

**ORGANIGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA RED CORPORATIVA**



Fuente: Corporación Incem - Cemento Panamá, S.A.



## C. ESTUDIO FINANCIERO

### 1. Generalidades.

Uno de los aspectos importantes que deben tomarse en cuenta para la toma de decisión de invertir en un determinado proyecto lo representa su evaluación financiera. En ella se mide el rendimiento de la inversión realizada y se determina su viabilidad correspondiente, tomando como factor de medida la tasa de interés prevaleciente para los recursos que se destinan en el proyecto.

**BACA URBINA, Gabriel, 1997, en su publicación *Evaluación de Proyectos*, menciona que la metodología de evaluación de proyectos se ha aplicado exitosamente en la producción de bienes industriales y de consumo. Con el paso del tiempo, sus aplicaciones se han diversificado utilizándose en el agro, en inversiones de infraestructura social como escuelas, hospitales, carreteras, en el sector turismo y en toda clase de servicios.**

Esta metodología incluye también el procesamiento electrónico de datos por medio de computadoras convirtiéndose en uno de los servicios de mayor

auge en la actualidad. Las inversiones en el área de computo van desde la adquisición de equipos, ampliación de la capacidad actual por saturamiento hasta la instalación de redes de área local lo cual implica inversiones de cierta magnitud lo cual requiere de un análisis económico para determinar la viabilidad del proyecto. En nuestro caso realizamos el Estudio Financiero para la construcción de una Intranet para la Corporación Incem.

## 2. Política de Evaluación de Proyectos.

La **Corporación Incem** ha establecido un procedimiento para todo proyecto de inversión que se desee implementar. La evaluación del proyecto debe incluir el estudio técnico y el estudio financiero. Adicionalmente a estos estudios se debe presentar un **Resumen Ejecutivo de Inversiones**, cuya finalidad es brindar información general sobre la inversión a evaluar, con el propósito de tomar la decisión de ejecutar o no el proyecto.

Es importante mencionar que dentro de la **Corporación Incem** existe un **Comité Corporativo de Inversiones**, cuya responsabilidad será la de servir de soporte a los diferentes gerentes de cada área para la formulación,

preparación y evaluación de los diferentes proyectos propuestos y de esta forma determinar la viabilidad o no del proyecto.

El procedimiento de evaluación de inversión de la corporación Incem muestra las diferentes etapas del proceso. se ha establecido que toda inversión igual o superior a 15,000.00 Balboas deberá ser sometida a éste procedimiento. Dentro de la Corporación Incem se ha definido como tasa mínima de rentabilidad un 15%. En el **ANEXO N° 7** se presenta el procedimiento de Evaluación de Inversión de la Corporación Incem.

### 3. Plan de Inversión.

**MENDIETA CASSATTI**, Roberto, 1997, en su publicación **Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos**, menciona que las inversiones se dan en la etapa de ejecución del proyecto y también durante la etapa de operación del mismo. Las inversiones durante la ejecución se dividen en activo fijo (tangibles) en activos nominales (intangibles) y capital de trabajo. Durante la etapa de operación se realizan inversiones, que persiguen diferentes fines, a saber: reemplazar activos fijos, incrementar capacidad productiva (expansión), modernización, proyecto estratégico.

Es importante destacar que el proyecto propuesto está dentro de la clasificación de proyecto de modernización, estos proyectos comprenden todas las inversiones que se efectúan para mejorar la eficiencia de la Corporación tanto en su fase productiva como en la de comercialización de sus productos.

El **CUADRO XIII**, presenta la inversión que se requiere para la ejecución del proyecto, ésta inversión representa 325,000 Balboas, incluye Inversiones Fijas, Capital de Trabajo, que representa 100,000 Balboas destinado para cubrir los costos iniciales de organización del proyecto, Gastos de Organización. Los componentes principales de esta inversión lo representan Licencias de Software, Equipos de Computación (Hardware), Mobiliario y Equipo de Oficina, Soporte Técnico, Capacitación, Servicios de Consultoría. Las inversiones fueron hechas con diferentes consultores y con la asesoría de la Gerencia de Finanzas de la Corporación Incem.

#### 4. Estado de Resultados.

El Estado de Resultados muestra la ejecutoria de un proyecto. Este estado nos provee de información respecto a los ingresos generados y de los



**CUADRO XIII**  
**CORPORACIÓN INCEM**  
**PROYECTO: CONSTRUCCIÓN DE UNA INTRANET**  
**PLAN DE INVERSIONES**  
**(Balboas)**

CONCEPTOS	VALOR
<b>INVERSIONES FÍSICAS</b>	
LICENCIAS DE SOFTWARE	40,000
<b>HARDWARE</b>	
Computadoras Personales	23,000
Equipo de Telecomunicación	50,000
Servidores de Redes	48,000
Mobiliario y Equipo de Oficina	20,000
<b>TOTAL INVERSIONES FÍSICAS</b>	<b>181,000</b>
<b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>	
Servicios de Consultoría	14,000
Soporte Técnico	8,000
Capacitación	12,000
Misceláneos	10,000
<b>TOTAL DE GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>	<b>44,000</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>225,000</b>

Fuente: Por el autor de la investigación en base a información proporcionada por la Corporación Incem.



gastos y/o costos ocasionados por las operaciones del proyecto o empresa. Este estado usualmente toma como ingresos las ventas netas realizadas durante el período, para nuestro caso en estudio, consideramos que las ventas se incrementarían en uno por ciento (1.0%), con la instalación de la Intranet, ya que se mejorará la eficiencia y el servicio al cliente. El **CUADRO XIV**, muestra el Estado de Resultado proyectado a cinco (5) años de estimaciones del proyecto.

Los activos Fijos fueron registrados al costo de compra y la depreciación se calculó por el método de línea recta utilizando una vida útil estimada para los activos a cinco (5) años y a una tasa anual de 20%. El **CUADRO XV**, denominado DEPRECIACIÓN, muestra el cálculo de las depreciaciones.

#### 5. Estado de Flujo de Efectivo.

El Estado de Flujo de Efectivo nos permite calcular los criterios de evaluación o parámetros de viabilidad financiera del proyecto. Estos parámetros son la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN). El **CUADRO XVI**, muestra el Estado de Flujo de Efectivo proyectado a cinco (5) años.

**CUADRO XIV**  
**CORPORACIÓN INCEM**  
**PROYECTO: CONSTRUCCIÓN DE UNA INTRANET**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS**  
(En miles de balboas)

CONCEPTOS	AÑOS DE OPERACIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	190,000	190,000	190,000	190,000	190,000	950,000
<b>MENOS: GASTOS</b>						
Salarios	15,000	18,000	20,000	23,000	25,000	101,000
Prestaciones Sociales	1,988	2,385	2,650	3,048	3,313	13,384
Utiles de Oficina	2,500	3,500	4,000	5,000	6,500	21,500
Mantenimiento de Programas	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	60,000
Prima de Antigüedad	2,800	3,456	3,840	4,416	4,800	19,392
Depreciación	40,200	40,200	40,200	40,200	40,200	201,000
Otros Gastos	8,000	10,000	12,000	13,000	14,500	57,500
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>82,568</b>	<b>89,541</b>	<b>94,690</b>	<b>100,664</b>	<b>106,313</b>	<b>473,776</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>107,432</b>	<b>100,459</b>	<b>95,310</b>	<b>89,336</b>	<b>83,687</b>	<b>476,224</b>
<b>MENOS: IMPUESTO SOBRE LA RENTA</b>	<b>32,230</b>	<b>30,138</b>	<b>28,593</b>	<b>26,800</b>	<b>25,106</b>	<b>142,867</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>75,202</b>	<b>70,321</b>	<b>66,717</b>	<b>62,536</b>	<b>58,581</b>	<b>333,357</b>

Fuente: Por el autor de la investigación en base a información proporcionada por la Corporación Incem.

**CUADRO XV**  
**CORPORACIÓN INCEM**  
**PROYECTO: CONSTRUCCIÓN DE UNA INTRANET**  
**DEPRECIACIÓN**  
(En miles de balboas)

CONCEPTO			AÑOS					VALOR RESCATE
	Inversión Inicial	Tasa %	1	2	3	4	5	
Hardware	141,000	20	28,200	28,200	28,200	28,200	28,200	0
Software	40,000	20	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	0
Mobiliario y Equipo de Oficina	20,000	20	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	0
<b>TOTAL</b>	<b>201,000</b>		<b>40,200</b>	<b>40,200</b>	<b>40,200</b>	<b>40,200</b>	<b>40,200</b>	<b>0</b>

Fuente: Por el autor de la investigación en base a información proporcionada por la Corporación Incem.

A partir del Estado de Resultados se confecciona el Flujo de Fondos Netos para la Evaluación Financiera del Proyecto.

Para ello se toma en cuenta lo siguiente:

- a) Se adiciona un año '0', que antecede al año '1' de operación, donde se registra las salidas iniciales de fondos o sea la inversión. El Capital de Trabajo, si bien no implica un desembolso antes de iniciar operaciones se considera también como salida en el año '0', ya que deberá quedar disponible para que el administrador del proyecto pueda utilizarlo en su gestión.
- b) Las entradas de ingresos y las salidas en costos y/o gastos de operación.
- c) El impuesto sobre la renta debe ser considerado como salida en el flujo de Fondos Netos.
- d) Se adiciona un año posterior al último año de operación contemplado en la proyección financiera, donde se registra como entrada el valor de desecho o salvamento del activo fijo según saldo en libros y el capital de trabajo. Este año se denomina año de "liquidación" del proyecto. El valor de salvamento del terreno y el capital de trabajo se rescata con su valor original en año "0".



**CUADRO XVI**  
**CORPORACIÓN INCEM**  
**PROYECTO: CONSTRUCCIÓN DE UNA INTRANET**  
**ESTADO FLUJO DE EFECTIVO**  
**(Balboas)**

CONCEPTOS	AÑOS DE OPERACIÓN						LIQUIDACIÓN
	0	1	2	3	4	5	
<b>ENTRADAS - INGRESOS</b>							
Ingresos por Venta		190,000	190,000	190,000	190,000	190,000	
<b>SALIDAS - EGRESOS</b>							
<b>GASTOS</b>							
Salarios		15,000	18,000	20,000	23,000	25,000	
Prestaciones Sociales		1,988	2,395	2,650	3,048	3,313	
Utiles de Oficina		2,500	3,500	4,000	5,000	6,500	
Mantenimiento de Programas		12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	
Prima de Antigüedad		2,880	3,456	3,840	4,416	4,800	
Depreciación		40,200	40,200	40,200	40,200	40,200	
Otros Gastos		8,800	10,000	12,000	13,000	14,500	
<b>TOTAL DE GASTOS</b>		<b>82,568</b>	<b>89,541</b>	<b>94,690</b>	<b>100,664</b>	<b>106,313</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>107,432</b>	<b>100,459</b>	<b>95,310</b>	<b>89,336</b>	<b>83,687</b>	
Impuesto Sobre la Renta		32,230	30,138	28,593	26,800	25,106	
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>114,798</b>	<b>119,679</b>	<b>123,283</b>	<b>127,464</b>	<b>131,419</b>	
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>75,202</b>	<b>70,321</b>	<b>66,717</b>	<b>62,536</b>	<b>58,581</b>	
<b>MÁS: DEPRECIACIÓN</b>		<b>40,200</b>	<b>40,200</b>	<b>40,200</b>	<b>40,200</b>	<b>40,200</b>	
<b>FLUJO NETO</b>		<b>115,402</b>	<b>110,521</b>	<b>106,917</b>	<b>102,736</b>	<b>98,781</b>	
<b>INVERSIONES</b>							
Inversión Inicial	-225,000						
Capital de Trabajo	-100,000						100,000
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>-325,000</b>						
Valor de Rescate							0
<b>FLUJO DEL PROYECTO</b>	<b>-325,000</b>	<b>115,402</b>	<b>110,521</b>	<b>106,917</b>	<b>102,736</b>	<b>98,781</b>	<b>100,000</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-325,000</b>	<b>(209,598)</b>	<b>(99,077)</b>	<b>7,840</b>	<b>110,576</b>	<b>209,357</b>	<b>309,357</b>
<b>PARÁMETROS FINANCIEROS</b>	<b>VALOR</b>						
VPN	69,829						
TIR	24%						
Tasa de Corte	15%						

Fuente: Por el autor de la investigación en base a información proporcionada por la Corporación Incem.



## 6. Valor Presente Neto.

**WESTON**, Fred J., 1994, en su publicación **Manual de Administración Financiera**, menciona que el Valor Presente Neto es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre los Beneficios Brutos y Costos Brutos futuros de un Proyecto, utilizando como tasa de descuento el costo del capital invertido. En otras palabras, el VPN es la actualización de los flujos de fondos netos anuales utilizando como tasa de actualización la tasa de interés del financiamiento.

Cuando el  $VPN = 0$ : Es indiferente la ejecución del proyecto.

$VPN > 0$ : Se recomienda la ejecución del proyecto.

$VPN < 0$ : No se recomienda la ejecución del proyecto.

El Valor Presente Neto, para este proyecto se calculó utilizando una tasa de interés del quince por ciento (15%) que es la tasa asignada por la Corporación Incem basada en sus obligaciones bancarias. Para nuestro caso el Valor Presente Neto resultó positivo por lo tanto se recomienda la ejecución del proyecto el cual va a permitir a la Corporación Incem mejorar su eficiencia, el servicio a clientes e incrementar su clientela. El **CUADRO XVI**, muestra el cálculo del Valor Presente Neto para el proyecto en estudio.

## 7. Tasa Interna de Retorno (TIR).

**WESTON**, Fred J., 1994, en su publicación **Manual de Administración Financiera**, menciona que la TIR de un Proyecto de Inversión es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los Flujos de Beneficios sea igual al valor actual de los Flujos de Inversión - Costos. En otras palabras, la TIR es la tasa de actualización que hace que los Beneficios Brutos actualizados menos los costos Brutos actualizados de un Proyecto sea igual a "0".

Cuando la:  $TIR = \text{Costo del Capital}$ : Es indiferente la ejecución del proyecto.

$TIR > \text{Costo del Capital}$ : Se recomienda la ejecución del proyecto.

$TIR < \text{Costo del Capital}$ : No se recomienda la ejecución del proyecto.

El **CUADRO XVI**, muestra el cálculo de la Tasa Interna de retorno, que se fijó en quince por ciento (15%) para el flujo del proyecto. Para nuestro caso en estudio la TIR resultó superior al quince por ciento (15%), por lo tanto se recomienda la ejecución del proyecto. Es importante mencionar que la toma de decisión de ejecutar un proyecto puede enmarcarse también desde el punto de vista estratégico que son aquellos proyectos que impactan directamente sobre la imagen y la esencia misma de la empresa.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **RECOMENDACIONES**

Al finalizar este trabajo de investigación, llegamos a las siguientes conclusiones:

1. Las empresas que tienen presencia en Internet se benefician de una clientela potencial que incluye al mundo entero. Cada vez Internet está cobrando mayor aceptación como el canal de comunicaciones del futuro. En consecuencia, el número de clientes potenciales para las empresas está creciendo a un ritmo cada día mayor.
2. Internet representa para los consumidores una conexión en tiempo real al sistema empresarial, facilitándoles la retroalimentación inmediata. Además de la alta velocidad de transmisión de datos en Internet, los usuarios pueden fácilmente tomar decisiones de última hora. Esto lo refleja los resultados obtenidos en la encuesta en la cual la mayoría de los encuestados consideran a Internet como una excelente herramienta que debe ser incorporada en todas las empresas.
3. Las empresas pueden utilizar la tecnología de Internet a nivel interno dentro de su organización creando sus propias Intranet para permitir a sus empleados sacar provecho del avance tecnológico y de las



comunicaciones. Con una Intranet se mejora las comunicaciones interdepartamentales y las relaciones con proveedores y clientes.

4. La red Internet es un efectivo medio publicitario que permite proyectar una positiva y uniforme imagen corporativa en todo el mundo y que a su vez permite desarrollar efectivas campañas publicitarias a nivel mundial y a precios que resultan sumamente económicos en una época en que la comercialización de los productos y servicios debe ser realizada de manera directa.
5. El correo electrónico se ha convertido en una herramienta imprescindible para toda empresa o corporación, por su facilidad de manejo y por la disminución de los costos de comunicación, constituyéndose en la aplicación por excelencia en Internet hoy día. El creciente uso del correo electrónico en el moderno mundo de los negocios ha permitido a las empresas abrir sus fronteras a nuevos clientes o nuevos proveedores permitiéndoles mantener la competitividad de sus negocios.
6. Los mercados financieros han encontrado en Internet una herramienta útil para mover el factor principal para los que participan en estos

mercados: la información, facilitando el trabajo tanto para compradores como vendedores en lo referente al análisis de la información y a la vez para la toma de decisiones.

7. En el Sector Bancario Panameño Internet está haciendo aportes significativos ya que los bancos utilizan la red para informarse entre otras cosas sobre cartas de crédito, cobranzas, servicios de correspondencia internacional, referencias bancarias y sobre todo en un aspecto de mucha importancia como lo es el lograr abrir sus horizontes a nivel internacional y estar pendiente de nuevos negocios.
8. En el campo de la inversión Internet está ofreciendo como nunca antes el acceso a un flujo continuo de noticias e información financiera las 24 horas del día, esto incluye cifras del mercado, bases de datos, publicaciones financieras e incluso servicios comerciales ayudando de esta manera al inversionista a la toma de decisiones.
9. Internet constituye un excelente centro de negocios, con una enorme facilidad para convertirse en un punto de encuentro de ofertas y demandas muy diversas. Los mercados financieros desde sus orígenes han sido útiles por su capacidad de unir en un mismo espacio a

compradores y vendedores. La globalización de Internet y su facilidad de uso hacen de esta red de información un escenario adecuado para la compraventa convirtiéndose en un Mercado Virtual.

10. Internet es la tecnología más revolucionaria que se ha visto dentro del área de la informática, afectando no sólo a las personas que incursionan en el mundo de la informática, sino también a todo público en general, ya que existe presencia de Internet al encender la televisión o al leer un periódico. El impacto de Internet será mucho mayor en los próximos años sobre todo en el ámbito empresarial y corporativo, esto influirá en la forma de operar y negociar de las empresas.

## **CONCLUSIONES**

1. Se recomienda a las empresas panameñas utilizar la red Internet para realizar operaciones relacionadas con el negocio y no solo para obtener información, sin embargo los cambios que se están dando en el mundo de la computación y en las telecomunicaciones van a obligar a los empresarios panameños a incursionar más en esta área ya que se crearían grandes oportunidades para mejorar el servicio a clientes y para expandir mercados y a la vez internacionalizarse.
2. El Sector Bancario encara presiones por el aumento de la competencia y costo desde fuentes domésticas e internacionales. La Banca Panameña no se escapa a esta situación competitiva por lo tanto es de mucha importancia formar parte de la Red Internet ya que este servicio apunta al adelanto tecnológico, a un mejoramiento en el servicio, así como a la agilización de procesos bancarios.
3. Se recomienda a las Instituciones Financieras Panameñas actualizar sus equipos informáticos y utilizar software apropiados y modernos para sacar el mayor provecho de los adelantos tecnológicos de hoy día, y de esta forma mantenerse a la vanguardia en el campo financiero para hacerle frente a las demandas de los clientes desde la perspectiva de costos, calidad y servicio.



4. Las redes corporativas hoy día juegan un papel muy importante en el manejo de la información ya que se cuenta con información en línea, por lo tanto recomendamos a los empresarios panameños invertir en la creación de redes corporativas sobre todo conectadas a Internet, esto les ofrece grandes beneficios a sus empresas, por una parte les permite conservar a los clientes existentes, fortalecer lealtades, establecer alianzas estratégicas, reducir costos en papelería o atención telefónica, y por la otra les permite mejorar sus actividades comerciales contribuyendo a que las empresas le puedan hacer frente a los retos de la globalización.
5. En Panamá el comercio electrónico no se está utilizando a gran escala, solo pareciera consistir en una aplicación internacional, sin embargo el realizar transacciones comerciales a través de Internet en otros países es algo común. Por lo tanto consideramos que hay que promocionar más esta herramienta ya que en un futuro no muy lejano la mayor parte de los negocios, transacciones comerciales y comunicaciones electrónicas se harán a través de Internet.
6. El empresario panameño debe aumentar los niveles de inversión en el área de informática para enfrentar los desafíos del nuevo siglo.

De tal forma que se requiere modernizar el equipo tecnológico de las empresas para su mejor aprovechamiento y poder enfrentar con pasos firmes a la competencia no solo nacional sino mundial. El uso de tecnología apropiada le permitirá combatir estos desafíos, ofreciendo más mercaderías y servicios mientras se reducen los costos asociados y el tiempo de entrega.

7. Hoy en día, donde el tema obligado en el mundo de los negocios es: los Servicios. Se recomienda a la Banca Panameña invertir en aplicaciones integradas y con conexión a Internet para realizar transacciones en un ambiente de Banca Virtual y de esta forma facilitar y fortalecer el manejo de la información en un ámbito interno como externo y a la vez permitir el crecimiento de nuevos servicios.
8. La red Internet se ha convertido en uno de los medios de comunicación más poderosos, por lo tanto recomendamos a las empresas que se dedican a la mercadotecnia utilizar esta herramienta para promocionar productos o servicios, ya que Internet más allá de ser un medio estático como la televisión, o un medio de pura comunicación como el teléfono, la gente tiene la posibilidad de

interactuar con imagen, sonidos e incluso voz. Esto representa una gran ventaja para creativos, publicistas y diseñadores.

9. Se recomienda a la Corporación Incem instalar de forma completa la Intranet Corporativa, ya que actualmente existe la comunicación entre las diferentes empresas para enviar correos, transferencia de información, sin embargo es de mucha importancia la instalación del Servidor Web el cual va a permitir a los empleados de la corporación conocer sobre anuncios, estadísticas, reportes, eventos, además esta facilidad de distribución de información le permitirá a la corporación expresar más claramente a los empleados su visión, estrategias y metas futuras.
10. La Corporación Incem está constituida por una gran cantidad de empresas y que están interconectadas a través de su red corporativa, cada día los volúmenes de información que se manejan son mayores, por lo tanto recomendamos se considere la adquisición de un sistema integrado de información el cual va a permitir contar con información precisa y al día para facilitar la toma de decisiones, aumentando la productividad y la eficacia para poder enfrentar los retos y el desarrollo competitivo del nuevo siglo que se avecina.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**LIBROS:**

**HERNÁNDEZ, Roberto, 1995. METODOLOGÍA DE LA ADMINISTRACIÓN.**  
Editorial McGraw Hill. México. 505 págs.

**WESTON, Fred J., 1994. MANUAL DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA.**  
Editorial McGraw Hill. México. 1094 págs.

**GÓMEZ CEJA, Guillermo, 1994. PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS.** Editorial McGraw Hill. México. 430 págs.

**VASSOS, Tom, 1994. ESTRATEGÍAS DE MERCADOTECNIA EN INTERNET.**  
Prentice Hall Panamericana. México. 350 págs.

**MEIGS, Robert, 1992. LA BASE PARA DECISIONES GERENCIALES.** Editorial McGraw Hill. México. 670 págs.

**KROL, De, 1995. CONÉCTATE AL MUNDO DE INTERNET.** Editorial McGraw Hill. México. 595 págs.

**LAWRENCE J. Gitman, 1993 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA.** Editorial McGraw Hill. México. 235 págs.

**BACA URBINA, Gabriel, 1997. EVALUACIÓN DE PROYECTOS.** Tercera Edición. Editorial McGraw Hill. México. 339 págs.

**GRALLA, Preston, 1997. CÓMO FUNCIONAN LAS INTRANETS.** Primera Edición. Prentice Hall Panamericana. México. 206 págs.

**MENDIETA CASSATTI, Roberto, 1997. MANUAL DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.** Panamá. 210 págs.

**BARRERA, Augusto, 1996. NOCIONES DE OPERACIONES BANCARIAS.** Editorial Taller Senda. Panamá. 188 págs.

**MARÍN, José Nicolás, 1993. INVERSIONES ESTRATEGICAS.** Sexta Edición. Costa Rica. 281 págs.

**DOCUMENTOS OFICIALES:**

Ley 31 de 1996, Normas para la Regulación de las Telecomunicaciones en la República de Panamá.

Decreto de Gabinete N° 73 del 10 de abril de 1997, Reglamentación para la regulación de las telecomunicaciones en la República de Panamá.

Ley 15 de 1994, El Derecho de Autor y Derechos Conexos y otras disposiciones.



**DICCIONARIOS:**

**DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA.** XIX Edición. Editorial Calpe, S.A. España. 312 págs.

**REVISTAS:**

**INTERNET.** Editorial Ness, S.A. de C.V. México. 63 págs.

**PC WORLD PANAMÁ.** Editorial Edicomputo, S.A. Panamá. 96 págs.

**INTERNET. COM.** Editorial Printer Colombiana, S.A. Colombia. 81 págs.

**MUNDO DE LA COMPUTACIÓN.** Editorial Mundo de la Computación. Costa Rica 68 págs.

**REVISTA EJECUTIVA DE PANAMÁ,** 1995. Volumen 121. Editorial Ediservis. Panamá. 38 págs.

**REVISTA EJECUTIVA DE PANAMÁ,** 1995. Volumen 123. Editorial Ediservis. Panamá. 32 págs.

**BOLSA DE VALORES DE CARACAS,** 1992. Boletín de Divulgación N° 11.

**ENLACE,** 1996. Volumen 73. Impresión de Fotomontaje y Separación de Colores. Panamá 28 págs.

**MUNDO DE LA COMPUTACIÓN,** 1996. Edición Internacional No.1. Editorial Mundo de la computación, S.A. Costa Rica. 68 págs.

**SISTEMA SAP R/3,** 1997. Versión 3.1. España. 35 págs.

**INTERNET NEGOCIOS,** 1995. Volumen N° 1. editorial Ness, S.A. de C.V. México. 15 págs.

**ENTREVISTAS PERSONALES:**

**LARRINAGA,** Larry. Ejecutivo de Ventas. Sinfonet. 20 de Marzo de 1997.

**LEZCANO,** Julio. **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PANAMÁ.** Coordinador de la Unidad de Redes. 10 de Abril de 1997.

**RODRÍGUEZ,** Raúl. Ejecutivo de cuentas. Computación Móvil. 14 de noviembre de 1998.

**ENCUESTAS:**

**ANEXOS**

**ANEXO N° 1**

**TÉRMINOS DEL CONTRATO PARA LA**

**PRESTACIÓN DEL ACCESO A INTERNET**



## TERMINOS DEL CONTRATO PARA LA PRESTACION DEL ACCESO A INTERNET

Entre los suscritos a saber: GLOBAL NET WORLDWIDE, con número RUC \_\_\_\_\_ quien en adelante se denominará LA EMPRESA y \_\_\_\_\_ con número de RUC \_\_\_\_\_ quien en adelante se denominará EL CLIENTE acuerdan celebrar el presente contrato de SERVICIOS de CONEXION a INTERNET de acuerdo al Programa \_\_\_\_\_ cuyos servicios estarán descritos en el Anexo que incluye los datos de la cuenta y bajo los siguientes términos.

- 1- El Servicio de Internet será habilitado inmediatamente EL CLIENTE cancele los costos de suscripción por el servicio. EL CLIENTE es responsable de mantener la confidencialidad de la clave que se le asigne.
- 2- EL CLIENTE tendrá derecho a la aplicación de todas las promociones solamente mediante la INTERNET GLOBAL CARD.
- 3- EMPRESA se reserva el derecho de modificar las tarifas por servicios, sin embargo se le notificará al CLIENTE con (30) días de antelación y tendrá la opción de dar por terminado este contrato haciendo su notificación con (15) días de antelación, de lo contrario se dará por aceptada la modificación que será aplicada en la facturación del mes siguiente.
- 4- EL CLIENTE deberá solicitar con (45) días de antelación, su desconvino por escrito y será responsable de los saldos pendientes si los hubiere, LA EMPRESA cobrará un 5% anual en concepto de morosidad. Si EL CLIENTE, hace uso fraudulento comprobado del servicio o indebido, de acuerdo a las características del servicio contratado, se procederá al desconvino inmediato sin que LA EMPRESA sea responsable por daños o perjuicios ocasionados para EL CLIENTE.
- 5- LA EMPRESA, no se hace responsable por cualquier problema surgido por la INTERNET que no sea el de algún software provisto por LA EMPRESA o por la conexión que administre directamente.
- 6- Los reclamos por irregularidades del servicio podrán ser presentados por escrito a las oficinas de la EMPRESA que estarán a la disposición del CLIENTE, aquellos reclamos que tomen mas de (15) días para ser presentados desde el momento en que se persivio la anomalía NO SERAN ACEPTADOS, los costos en los que incurra LA EMPRESA por instalación, reparación y mantenimiento serán responsabilidad del CLIENTE, LA EMPRESA tendrá acceso a las instalaciones del CLIENTE solamente para efectuar revisiones del servicio y equipos instalados.
- 7- EL CLIENTE recibirá su facturación mensualmente vía e-mail \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_ y es responsable de verificar su Estado de cuenta y de recibir su facturación, y pagará la tarifa mensual de acuerdo al servicio seleccionado y con el mecanismo descrito en el ANEXO *Este contrato tendrá un periodo de vigencia de un año a partir de la firma del mismo* y Global Net se reserva el derecho a dar por terminado este contrato con previa notificación de Treinta días (30) a partir de la fecha del mismo.

POR EL CLIENTE

POR LA EMPRESA

\_\_\_\_\_  
REPRESENTANTE LEGAL

**ANEXO N° 2**

**LEY 31 DE 8 DE FEBRERO DE 1996**



# GACETA OFICIAL

ORGANO DEL ESTADO

AÑO XCII

PANAMA, R. DE PANAMA VIERNES 9 DE FEBRERO DE 1996

Nº22,971

## CONTENIDO

ASAMBLEA LEGISLATIVA

LEY No. 31

(De 8 de febrero de 1996)

" POR LA CUAL SE DICTAN NORMAS PARA LA REGULACION DE LAS TELECOMUNICACIONES EN LA REPUBLICA DE PANAMA" ..... PAG. 1

AVISOS Y EDICTOS

ASAMBLEA LEGISLATIVA

LEY No. 31

(De 8 de febrero de 1996)

" POR LA CUAL SE DICTAN NORMAS PARA LA REGULACION DE LAS TELECOMUNICACIONES EN LA REPUBLICA DE PANAMA"

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA

DECRETA:

Título I

Disposiciones Generales

Capítulo I

Normas y Principios

**Artículo 1.** Esta Ley regula las telecomunicaciones, con el objeto de acelerar la modernización y el desarrollo del sector, promover la inversión privada en el mercado, extender su acceso, mejorar la calidad de los servicios provistos, promover tarifas bajas al usuario y la competencia leal, en la provisión de los servicios de telecomunicaciones sujetos a esta Ley.

Las telecomunicaciones incluyen toda transmisión, emisión o recepción de los signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por medio de líneas físicas, emisiones radioeléctricas, medios ópticos o por cualquier otro sistema o medio de transmisión existente o que exista en el futuro.

# GACETA OFICIAL

## ORGANO DEL ESTADO

Fundada por el Decreto de Gabinete Nº 10 del 11 de noviembre de 1903

**LICDO. JORGE SANIDAS A.**  
**DIRECTOR**

OFICINA

Avenida Norte (Eloy Alfaro) y Calle Ja Casa Nº 3-12,  
Edificio Casa Amarilla, San Felipe Ciudad de Panamá,  
Teléfono 228-8631, Apartado Postal 2189

Panamá, República de Panamá  
**LEYES, AVISOS, EDICTOS Y OTRAS**  
**PUBLICACIONES**  
NUMERO SUELTO B/ 2 00

**MARGARITA CEDEÑO B.**  
**SUBDIRECTORA**

Dirección General de Ingresos

**IMPORTE DE LAS SUSCRIPCIONES**

Mínimo 6 Meses en la República. B/ 18.00

Un año en la República B/ 36 00

En el exterior 6 meses B/ 18.00, más porte aéreo

Un año en el exterior, B/ 36.00, más porte aéreo

Todo pago adelantado.

nacional, de radiodifusión y distribución de señales de televisión no interactiva y los de radioaficionados y bandas ciudadanas.

**Artículo 2.** El Ente Regulador de los Servicios Públicos, denominado también el Ente Regulador, tiene la finalidad de regular, ordenar, fiscalizar y reglamentar eficazmente, entre otros, la operación y administración de los servicios de telecomunicaciones, en cumplimiento de las disposiciones de la presente Ley

**Artículo 3.** Para efectos de interpretar y aplicar las disposiciones que regulan las telecomunicaciones, regirán las definiciones establecidas por la presente Ley, los decretos que dicte el Órgano Ejecutivo para reglamentar esta Ley, las resoluciones técnicas y de gestión que expida el Ente Regulador y los tratados y convenios internacionales vigentes en la República de Panamá, que les sean aplicables.

**Artículo 4.** Se establecen tres clases de derecho a cargo de los concesionarios, los cuales se harán constar, cuando sean aplicables, en el contrato de concesión respectivo, a saber:

- 1 El precio por el derecho a la concesión, que deberá pagarse únicamente en las concesiones tipo A, el cual ingresará al Tesoro Nacional;
- 2 El canon anual de la concesión, que se establece únicamente para las concesiones tipo B que utilicen frecuencias del Espectro Radioeléctrico. Este canon anual se fijará tomando en consideración únicamente la cantidad de frecuencias o ancho de banda que

comprende cada concesión, e ingresará al Tesoro Nacional;

- 3 La tasa de regulación que el Ente Regulador establezca de manera proporcional y equitativa entre los concesionarios, para cubrir los gastos de su operación eficiente

**Artículo 5.** La política del Estado en materia de telecomunicaciones objeto de esta Ley, será la siguiente:

- 1 Disponer la separación de las funciones de regulación y fiscalización que competen al Ente Regulador, de las funciones de explotación y operación de los servicios de telecomunicaciones que corresponden a los concesionarios;
- 2 Promover que los concesionarios presten servicios de telecomunicaciones conforme a los principios de tratamiento igual entre usuarios, en circunstancias similares, y de acceso universal, asegurando la continuidad, calidad y eficiencia de los servicios, en todo el territorio nacional;
- 3 Propiciar la expansión y modernización de la Red Nacional de Telecomunicaciones y el desarrollo de nuevos servicios, tanto en las áreas urbanas como en las rurales;
- 4 Promover y garantizar el desarrollo de la leal competencia entre los concesionarios de los servicios que se otorguen en régimen de competencia, conforme a las disposiciones de esta Ley;
- 5 Fiscalizar, por conducto del Ente Regulador, el cumplimiento de las concesiones que se otorguen para la prestación de los servicios de telecomunicaciones;
- 6 Establecer un régimen que imprima certeza y seguridad jurídica, en materia de regulación de las telecomunicaciones;
- 7 Propiciar que los precios de los servicios de telecomunicaciones sean justos y razonables, y que las tarifas aplicables tiendan a reflejar los costos de proveer los servicios respectivos.

**Artículo 6.** Las telecomunicaciones son inviolables. No podrán ser interceptadas o interferidas ni su contenido divulgado, salvo en los casos, en la forma y por las personas que

**Capítulo II****Servicios Públicos y Redes de Telecomunicaciones**

**Artículo 7.** Las telecomunicaciones constituyen un servicio público. Los servicios de telecomunicaciones se clasifican así:

1. Servicios tipo A: Constituyen los servicios que, por razones técnicas o económicas, se otorguen en régimen de exclusividad temporal, o a un número limitado de concesionarios que operarán en régimen de competencia;
2. Servicios tipo B: Los demás servicios de telecomunicaciones que se otorguen libremente en régimen de competencia.

**Artículo 8.** La Red Nacional de Telecomunicaciones es el conjunto de medios de transmisión, distribución y conmutación, utilizados para prestar los servicios de telecomunicaciones, y está constituida por los canales, circuitos y centros de conmutación que permiten la prestación de estos servicios, el Espectro Radioeléctrico utilizado en las telecomunicaciones, así como por los medios internacionales de transmisión y recepción vía satélite, cables submarinos y microondas.

No forman parte de la Red Nacional de Telecomunicaciones, los equipos terminales de telecomunicaciones de los clientes conectados a los puntos de terminación de dicha red.

**Artículo 9.** El Ente Regulador ubicará, dentro de la clasificación establecida en el artículo 7, cualquier otro servicio que no se encuentre específicamente definido en esta Ley, así como los nuevos servicios y redes de telecomunicaciones que se desarrollen o establezcan en el futuro.

El reglamento establecerá los distintos tipos o clases de redes que conformarán la Red Nacional de Telecomunicaciones.

**Capítulo III****Espectro Radioeléctrico**

**Artículo 10.** El Espectro Radioeléctrico consiste en el conjunto de ondas radioeléctricas, cuyas frecuencias están comprendidas entre 3 kilohertzios y 3,000 gigahertzios. El espacio aéreo por el cual se propagan estas ondas radioeléctricas es un bien público nacional.

**Artículo 11.** El Ente Regulador, sujetándose a los principios establecidos en esta Ley y sus reglamentos, al Plan Nacional Técnico de Telecomunicaciones y a los tratados y convenios internacionales suscritos y ratificados por la República de Panamá, establecerá el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias del Espectro Radioeléctrico, separando las frecuencias destinadas a los servicios de telecomunicaciones, de las destinadas a otros servicios no reglamentados en la presente Ley.

**Artículo 12.** El Ente Regulador otorgará y supervisará las concesiones para el uso de las frecuencias asignadas a las telecomunicaciones. El Ministerio de Gobierno y Justicia otorgará y supervisará las concesiones para el uso de las frecuencias asignadas a otros servicios no reglamentados en esta Ley.

**Artículo 13.** El Estado, a través del Ministerio de Gobierno y Justicia y del Ente Regulador, según sea el caso, protegerá los derechos de los titulares de las concesiones otorgadas para el uso de frecuencias, no asignando nuevas frecuencias que pudiesen interferir con las que se hubiesen concedido. No obstante, el Estado podrá reasignar una frecuencia o banda de frecuencias, sin indemnización, en los siguientes casos:

1. Por razones de interés público o seguridad nacional;
2. Para la introducción de nuevas tecnologías, de acuerdo con las normas internacionales;
3. Para solucionar problemas de interferencia perjudiciales, lo cual se hará tomando en cuenta el principio de continuidad del servicio público de telecomunicaciones;
4. Para dar cumplimiento a los tratados y convenios suscritos y ratificados por la República de Panamá.

**Artículo 14.** La utilización del Espectro Radioeléctrico por los sistemas satelitales de telecomunicaciones, así como por los segmentos espaciales y estaciones terrenas, se someterá a las normas que existan en materia de telecomunicaciones, especialmente a lo establecido en los tratados y acuerdos internacionales suscritos y ratificados por la República de Panamá.



**Artículo 15.** Dentro de los nueve meses siguientes a la fecha de entrada en vigencia de la Ley 26 de 1996, que crea el Ente Regulador, éste publicará el Plan Nacional de Atribución de Frecuencias, el cual contendrá un listado de todas las frecuencias asignadas a personas naturales o jurídicas, así como la identidad y dirección de los titulares de cada concesión y los servicios de telecomunicaciones concedidos. El Plan Nacional de Atribución de Frecuencias se mantendrá actualizado y a disposición de cualquier interesado.

**Artículo 16.** El derecho a utilizar una frecuencia o bandas de frecuencias, quedará afecto al servicio de telecomunicaciones para el cual se conceda. Los concesionarios de servicios de telecomunicaciones no podrán utilizar las frecuencias asignadas, para fines distintos de aquellos autorizados en las correspondientes concesiones.

## **Título II**

### **Concesiones para la Prestación de Servicios de Telecomunicaciones**

#### **Capítulo I**

##### **Principios Generales**

**Artículo 17.** El Estado, por conducto del Consejo de Gabinete o del Ente Regulador, según proceda, otorgará concesiones a los particulares, ya sean personas naturales o jurídicas, para la operación y explotación de servicios de telecomunicaciones, siempre que se salvaguarde el bienestar social y el interés público.

El Estado, por conducto del Ente Regulador, fiscalizará y controlará las concesiones que se otorguen, con sujeción a las normas que existan en materia de telecomunicaciones y al contrato de concesión respectivo.

**Artículo 18.** El Estado garantizará, vía concesiones, la prestación del servicio telefónico a las

**Artículo 19.** La prestación de servicios de telecomunicaciones conllevará, según corresponda y de acuerdo con los términos contenidos en el respectivo contrato de concesión, lo siguiente:

1. La construcción de redes de telecomunicaciones por el concesionario, o el uso de las instalaciones necesarias para la buena prestación del servicio concedido, las cuales podrá contratar con terceros;
2. El uso de frecuencias radioeléctricas para la adecuada prestación del servicio de telecomunicaciones concedido, el cual sólo podrá otorgarse por el mismo término y sujeto a las condiciones de la concesión del servicio de telecomunicaciones a que estén afectas.

**Artículo 20.** Las concesiones se otorgarán, como regla general, en régimen de competencia, con excepción de las concesiones que se otorguen con un período de exclusividad temporal para la prestación de servicios de telecomunicaciones, cuando, por razones económicas o técnicas, se justifique que sean otorgadas en exclusividad, o a un número limitado de concesionarios.

*Parágrafo transitorio.* Mientras exista un solo concesionario prestando servicios de télex, telegrafía internacional, transmisión de datos y de comunicaciones marítimas, éste quedará obligado a prestar estos servicios por el término que se establezca en el contrato de concesión.

**Artículo 21.** Para efecto de lo establecido en el artículo 280 de la Constitución Política, se autoriza la participación mayoritaria privada extranjera en el capital de las empresas que exploten servicios de telecomunicaciones, de conformidad con las disposiciones de la presente Ley.

En ningún caso un gobierno extranjero o una empresa o consorcio en el que tenga dominio, control o participación mayoritaria un gobierno extranjero, podrá explotar por sí o por interpuesta persona, los servicios de telecomunicaciones; o ser accionista o socio mayoritario, directa o indirectamente, de empresas que exploten servicios de telecomunicaciones de acuerdo

**Capítulo II****Otorgamiento de Concesiones**

**Artículo 22.** Las concesiones para la prestación de servicios de telecomunicaciones se clasifican así.

1. Concesiones tipo A: Las que se requieren para prestar los servicios que, por razones técnicas o económicas, deban otorgarse en régimen de exclusividad temporal, o a un número limitado de concesionarios;
2. Concesiones tipo B: Las que se requieren para prestar los demás servicios de telecomunicaciones no comprendidos en el numeral anterior.

**Artículo 23.** Corresponderá al Consejo de Gabinete otorgar las concesiones tipo A, previo concepto favorable del Ente Regulador, y al Ente Regulador, otorgar las concesiones tipo B y fijar el canon anual que deberá pagarse por ellas.

Las concesiones tendrán un plazo de veinte (20) años y sus renovaciones no podrán exceder igual término.

**Artículo 24.** El Ente Regulador determinará el tipo de concesión aplicable a los servicios de telecomunicaciones que se presten, y establecerá los casos en que las concesiones deban otorgarse en régimen de exclusividad temporal, o a un número limitado de concesionarios.

**Artículo 25.** Las condiciones y requisitos que establezca el Ente Regulador para el otorgamiento de concesiones, serán iguales para todos los concesionarios que ofrezcan el mismo servicio.

Para la prestación de los servicios tipo A, el contrato de concesión incluirá, además de los requisitos establecidos en las normas que existan en materia de telecomunicaciones para las concesiones tipo A, los siguientes:

1. Metas para el suministro de los servicios de telecomunicaciones;
2. Metas de calidad en la prestación de los servicios;
3. Responsabilidades inherentes a los servicios que prestará el concesionario;

- 5 Disposiciones que garanticen que se competirá lealmente con los restantes concesionarios.
6. Los derechos a cargo de los concesionarios.

**Artículo 26.** El reglamento establecerá las condiciones y requisitos mínimos que deberán contener los contratos de concesión.

#### **Sección Primera**

##### **Concesiones Tipo A**

##### **Proceso de Licitación Pública**

**Artículo 27.** Las concesiones tipo A las otorgará el Consejo de Gabinete mediante licitación pública, de conformidad con el cumplimiento de las siguientes formalidades.

- 1 Precalificación;
- 2 Período para consultas y homologación de los documentos de la licitación;
- 3 Presentación de propuestas;
4. Adjudicación de la concesión.

**Artículo 28.** La precalificación deberá sujetarse al procedimiento que establezca el reglamento

La decisión del Ente Regulador sobre el particular, será notificada a todos los participantes mediante comunicación enviada a la dirección que, al efecto, éstos le suministren al Ente Regulador.

Si no resultaren candidatos precalificados o solamente precalificase uno, el Ente Regulador revisará las condiciones de precalificación tomando en cuenta las observaciones de todos los interesados, a objeto de convocar a una nueva precalificación.

Si en la segunda precalificación no precalificasen solicitantes o sólo precalificase uno el Ente Regulador podrá entrar en la etapa de negociación directa del contrato de concesión previa autorización del Consejo de Gabinete.

**Artículo 29.** Sólo podrán participar en las etapas subsiguientes de la licitación, las personas que

personas no precalificadas, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

- 1 El candidato precalificado tendrá, y así se hará constar en el contrato mediante el cual se constituya el consorcio, la responsabilidad de operar y administrar la concesión en su carácter de socio operador, sea por sí mismo o por medio de la persona jurídica bajo la cual licite;
2. El socio operador será el representante de todos los miembros del consorcio y, como tal, tendrá plenos poderes para obligar individual y colectivamente a todos los asociados,
- 3 Todos los socios del consorcio serán solidariamente responsables para con el Estado, de las obligaciones y responsabilidades derivadas de las actuaciones y contratos en los que sea parte el consorcio.

Para estos efectos, cada socio suscribirá un documento a favor del Estado, que formará parte del contrato de concesión, ratificando esta solidaridad:

4. La cesión, parcial o total, de las participaciones de cada asociado, deberá ser previamente aprobada por el Ente Regulador.
5. Los asociados extranjeros deberán inscribirse previamente en el Registro Público, y se someterán a las leyes y a la jurisdicción de los tribunales de la República de Panamá.
6. El contrato por el cual se constituya el consorcio deberá ser aprobado por el Ente Regulador, antes de la publicación del aviso de convocatoria para el acto de presentación de las propuestas, y no se admitirán nuevos miembros una vez se apruebe;
7. Los consorcios de que trata la presente Ley, se regularán subsidiariamente por las disposiciones del Código de Comercio sobre asociaciones accidentales o cuentas en participación

**Artículo 30.** Con la notificación de la resolución a que se refiere el artículo 28 de esta Ley, el Ente Regulador señalará la fecha de inicio del período de consulta y ajuste a los documentos de licitación.



incluyendo el pliego de cargos y el contrato de concesión, a fin de procurar que éstos sean aceptables para todas las partes.

Finalizado este período, los documentos de la licitación se someterán a la aprobación del Consejo de Gabinete, de acuerdo con el procedimiento previsto en el reglamento.

**Artículo 31.** Aprobados los documentos finales de la licitación por parte del Consejo de Gabinete, el Ente Regulador convocará al acto de licitación pública, al cual deberá darse la publicidad y regirse por el procedimiento establecido en el reglamento.

Sólo se admitirá una propuesta por proponente en sobre cerrado, la cual deberá contener:

- 1 El precio que se ofrece por el derecho a la concesión;
- 2 El contrato de concesión aprobado por el Consejo de Gabinete, debidamente firmado por el proponente;
- 3 La declaración de aceptar el pliego de cargos y demás documentos de la licitación, sin condiciones, objeciones o reservas;
- 4 Un documento de pago expedido por un banco previamente aceptado por el Ente Regulador, en el cual dicho banco se comprometa a pagar, irrevocablemente y en efectivo, la suma ofrecida en la propuesta por el derecho de concesión. Los términos, condiciones y características de este documento, serán establecidos en los documentos de la licitación.

**Artículo 32.** Se prescindirá de la adjudicación provisional. El Consejo de Gabinete adjudicará definitivamente la licitación, mediante resolución motivada, a la empresa que presente la oferta más alta por el derecho a la concesión.

El Estado se reserva, en todo momento, el derecho de declarar desierta la licitación o no adjudicarla, cuando considere que no están adecuadamente salvaguardados los intereses públicos.

**Artículo 77** El artículo 27 de la Ley 5 de 1995 queda así:

**Artículo 27** Al momento de la venta de cualquier porcentaje de las acciones de INTEL S.A., el Ministerio de Hacienda y Tesoro constituirá un fideicomiso irrevocable en beneficio de los trabajadores de INTEL S.A. y de sus trabajadores que se jubilen a partir de la fecha de venta de las acciones de esta empresa. El Estado transferirá a este fideicomiso las acciones que representen el dos por ciento (2%) del total del capital social de INTEL S.A. El Sindicato de Trabajadores de INTEL S.A. designará al fiduciario con la aprobación del Consejo de Gabinete, luego de evaluar sus calificaciones. Dicho fideicomiso le otorgará a la junta directiva de ese sindicato, el derecho de elegir no menos de un miembro de la junta directiva de INTEL S.A.

El fideicomiso se constituirá de conformidad con la Ley 1 de 1984, y los dividendos se distribuirán entre los beneficiarios del fideicomiso, de conformidad con la fórmula que se establezca en el instrumento de fideicomiso

**Artículo 78.** La presente Ley modifica el primer párrafo del artículo 17 y el artículo 27 de la Ley 5 de 1995, el artículo 327 del Código Penal, deroga el Decreto de Gabinete 214 de 1970 y sus modificaciones, el Decreto de Gabinete 59 de 1971, la Ley 67 de 1973, la Ley 14 de 1987, los artículos 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15 de la Ley 17 de 1991, la Ley 43 de 1995 y el punto 3.5 del numeral 3 del artículo 2 de la Ley 5 de 1995, así como cualquier otra ley o norma contraria a las presentes disposiciones.

**Artículo 79.** Esta Ley entrará en vigencia a partir del primero de marzo de mil novecientos noventa y seis

**COMUNIQUESE Y CÚMPLASE**

Aprobada en tercer debate, en el Palacio Justo Arosemena, ciudad de Panamá, a los 2 días del mes de febrero de mil novecientos noventa y seis

CARLOS R. ALVARADO A.  
Presidente

ERASMO PINILLA C.  
Secretario General

ORGANO EJECUTIVO NACIONAL - PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA.-  
PANAMA, REPUBLICA DE PANAMA, 8 DE FEBRERO DE 1996.-

ERNESTO PEREZ BALLADARES  
Presidente de la República

MARTIN TORRIJOS  
Ministro de Gobierno y Justicia, a.i.

**ANEXO N° 3**  
**DECRETO EJECUTIVO N° 73 DE 10 DE**  
**ABRIL DE 1997**

# **República de Panamá**

## **ENTE REGULADOR DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS**

**DECRETO EJECUTIVO No. 73**

**(De 10 de abril de 1997)**

**Por el cual se reglamenta la Ley No.31 de 8 de febrero de 1996, por la cual se dictan normas para la regulación de las telecomunicaciones en la República de Panamá**

**EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA**

**en uso de sus facultades legales**

### **CONSIDERANDO:**

**Que, la Administración Pública tiene como finalidad inmediata, la de satisfacer las necesidades colectivas mediante el establecimiento de normas que permitan a la comunidad recibir con tarifas bajas la prestación eficiente y el mejoramiento de la calidad del servicio público de telecomunicaciones;**

**Que, es política del Estado en materia de telecomunicaciones promover que todos los concesionarios presten estos servicios conforme a los principios de tratamiento igual entre usuarios, en circunstancias similares, y de acceso universal asegurando la continuidad, calidad y eficiencia en todo el territorio de la República de Panamá, como también garantizar el desarrollo de la leal competencia entre los concesionarios de los servicios que se otorguen en régimen de competencia;**

**Que, le corresponde al Estado promover la expansión y modernización de la Red Nacional de Telecomunicaciones y el desarrollo de nuevos servicios, tanto en las áreas urbanas como en las rurales;**

**Que, de acuerdo a los principios jurídicos y normas establecidas en la Ley No.31 de 8 de febrero de 1996, que rigen la prestación de los servicios de telecomunicaciones, es atribución del Estado regular, ordenar, fiscalizar y reglamentar eficazmente la operación y administración de los servicios de telecomunicaciones.**

**DECRETA:**

### **TITULO I**

#### **DE LAS DISPOSICIONES PRELIMINARES**



**Artículo 1.** Este Decreto tiene por objeto reglamentar la instalación, establecimiento, mantenimiento, operación y explotación de las redes de telecomunicaciones que existan en la República de Panamá, así como los servicios que a través de ellas se prestan, a fin de que se dé cumplimiento a los objetivos y principios establecidos en la Ley 31 de 8 de febrero de 1996 "Por la cual se dictan normas para la regulación de las telecomunicaciones en la República de Panamá".

**Artículo 2.** El Ente Regulador de los Servicios Públicos, en adelante llamado el Ente Regulador, está facultado para dictar las resoluciones y demás disposiciones complementarias que resulten necesarias para el cumplimiento de la Ley N° 31 y del presente Reglamento. Las potestades, atribuciones y procedimientos de actuación del Ente Regulador contemplados en el presente Reglamento se refieren exclusivamente a la competencia del Ente Regulador en materia de telecomunicaciones. Las normas que emita el Ente Regulador son de cumplimiento obligatorio. La potestad regulatoria y normativa se materializará a través de la expedición de resoluciones las cuales deberán constar por escrito y estar fundamentadas.

**Artículo 3.** El Ente Regulador constituye la única entidad con competencia para regular, ordenar, fiscalizar entre otros, la operación y administración de los servicios de telecomunicaciones. Sus atribuciones generales se encuentran establecidas en los Artículos 19 y 20 de la Ley N° 26, "Por la cual se crea el Ente Regulador de los Servicios Públicos". Su organización, estructura, y competencias se regirán por la Ley N° 26, la Ley N° 31, este Reglamento y demás normas aplicables. El domicilio del Ente Regulador será la Ciudad de Panamá.

**Artículo 4.** Para los efectos de definiciones de términos en materia de telecomunicaciones regirán las que se establecen en el siguiente orden: (1) La Ley N° 31 de 8 de febrero de 1996, (2) este Reglamento (3) las que establece el presente Artículo, (4) las que adopte el Ente Regulador, y (5) las que le atribuya la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Las definiciones adoptadas en el presente Reglamento son las siguientes:

**AFILIADO:** Dos o más personas jurídicas serán consideradas como afiliadas si: (1) el cincuenta y uno por ciento (51%) o más del capital social de una de ellas pertenece directamente a la otra, o (2) el cincuenta y uno por ciento (51%) o más del capital de cada una de ellas se encuentra bajo propiedad o control de una matriz común.

**CARGO DE ACCESO:** Precio del servicio de transporte y terminación de tráfico.

**CARGOS DE INTERCONEXION:** Precio del servicio que consiste en conectar físicamente dos redes para el intercambio mutuo de tráfico, y que no incluye el costo de transporte ni de terminación de tráfico.

**CASO FORTUITO:** Se considerará como caso fortuito, entre otros, los siguientes eventos: epidemias, terremotos, deslizamientos de tierra o desplazamientos de otros materiales, tormentas, inundaciones, otras condiciones climatológicas adversas o cualquier otro evento o acto, ya sea o no del tipo antes señalado que ocurra dentro del área de concesión de un



**concesionario, siempre y cuando ocasione de manera directa y principal que éste no pueda cumplir oportunamente con las obligaciones contenidas en su concesión.**

**CLASIFICACION DE SERVICIOS:** La que adopte el Ente Regulador para cada uno de los servicios por tipo, según sea el caso, A o B, y que incluirá sus respectivas definiciones.

**CLIENTE:** Persona natural o jurídica o Entidades Gubernamentales a la que el concesionario proporciona el servicio de telecomunicaciones sobre la base de un contrato de servicios.

**CONCESION:** Documento mediante el cual el Estado otorga a una persona natural o jurídica el derecho a utilizar o explotar servicios de telecomunicaciones.

**CONCESIONARIO:** Aquella persona natural o jurídica titular de una concesión, mediante la cual se le otorga el derecho de utilizar o explotar el o los servicios y/o redes a que se refiere ésta.

**CONSEJO DE GABINETE:** La reunión del Presidente de la República de Panamá, quien presidirá, con los Vicepresidentes y los Ministros de Estado.

**EMERGENCIA NACIONAL:** Son aquellos casos de grave perturbación del orden público, desastres naturales, grave calamidad pública, paralización de los servicios públicos o situación de urgente interés social que exigen medidas rápidas del Organismo Ejecutivo.

**ENTE REGULADOR:** Organismo autónomo del Estado, con personería jurídica y patrimonio propio, a cargo del control y la fiscalización de los servicios públicos de abastecimiento de agua potable, alcantarillado sanitario, telecomunicaciones y electricidad.

**ESPECTRO RADIOELECTRICO:** El conjunto de ondas radioeléctricas propagadas por el espacio aéreo cuyas frecuencias están comprendidas entre 3 kilohertzios y 3,000 gigahertzios, incluyendo las frecuencias utilizadas para los enlaces de servicios de radiodifusión, distribución de señales de televisión no interactiva, banda ciudadana y radioaficionados.

**EXCLUSIVIDAD TEMPORAL:** Derecho a la prestación de un determinado servicio con exclusión de cualquier otro concesionario, durante un tiempo determinado y de acuerdo con las condiciones previamente establecidas en un área geográfica definida.

**FUERZA MAYOR:** Se considerarán casos de fuerza mayor, entre otros, los siguientes eventos: guerras, revoluciones, insurrecciones, disturbios civiles, bloqueos, embargos, huelgas, restricciones o limitaciones de materiales o servicios necesarios para la prestación de los servicios objeto de una concesión, así como cierres y cualesquiera otras causas, que sean o no del tipo antes señalado que ocurra dentro del área de concesión de un concesionario, siempre y cuando ocasione de manera directa y principal que éste no pueda cumplir oportunamente con las obligaciones contenidas en su concesión.

**HOMOLOGACION:** Certificación del cumplimiento de las normas técnicas en un modelo de equipo.

**INTERCONEXION:** Capacidad de enlazar dos sistemas de telecomunicaciones, a través de

medios físicos o inalámbricos, mediante equipos e instalaciones, que proveen líneas o enlaces de telecomunicaciones, con el objeto de permitir comunicaciones de voz, datos, imágenes, video o de cualquier otro tipo entre usuarios de ambos sistemas, en forma continua o no, en tiempo real o en diferido.

**LEY:** La Ley N° 31 de 8 de febrero de 1996, por la cual se dictan normas para la regulación de las telecomunicaciones en la República de Panamá.

**LIMITACION NUMERICA:** Régimen que se aplica a aquellos servicios que por razones técnicas o económicas deben prestarse bajo concesiones Tipo A otorgadas a un número limitado de concesionarios.

**METAS DE EXPANSION Y/O CALIDAD DE SERVICIOS:** Aquellos objetivos que puede establecer el Ente Regulador o que se definan en las concesiones para cada servicio clasificado y que serán de obligatorio cumplimiento por los concesionarios de cada uno de los servicios a fin de asegurar una calidad mínima del servicio de telecomunicaciones y/o extensión geográfica de éstos. Estas Metas y/o Calidad de Servicios se entenderán para las concesiones Tipo A como el Programa de Inversiones, el Programa de Expansión y Modernización de la Red al que se refiere el Numeral 1 del Artículo 47 de la Ley.

**OPERADORA:** Persona que establece una comunicación entre usuarios del servicio de telecomunicación a través de una central, y que además proporciona otros servicios de asistencia al cliente, tal como información de la guía de teléfonos.

**PLAN NACIONAL DE ATRIBUCION DE FRECUENCIAS DEL ESPECTRO**

**RADIOELECTRICO:** Listado de todas las frecuencias asignadas a personas naturales o jurídicas, que contiene la identidad y dirección de los titulares de cada concesión y los servicios de telecomunicaciones concedidos, así como la ubicación de los diferentes servicios en el espectro radioeléctrico.

**PLAN NACIONAL TECNICO DE TELECOMUNICACIONES:** Conjunto de planes fundamentales de numeración, enrutamiento, señalización, tarificación, transmisión, sincronismo y uso del espectro radioeléctrico destinado a los servicios de telecomunicaciones.

**POSICION DOMINANTE:** Posición de la que goza una empresa que cuenta con una alta porción de un determinado mercado o servicio, que le permite fijar o afectar el precio de mercado para un servicio o servicios concretos.

**RED DE TELECOMUNICACIONES:** Aquellas redes fijas, móviles, cableadas o inalámbricas, reales o virtuales, locales, nacionales o internacionales que hacen posible el servicio de comunicación entre dos o más terminales de telecomunicaciones en forma manual o automática.

**REGLAMENTO:** El presente Reglamento de la Ley N° 31.

**SERVICIOS CONCEDIDOS:** Son aquellos servicios de telecomunicaciones que puede prestar el concesionario y que aparecen dentro de la Concesión que para tal efecto emita la autoridad competente.



**SERVICIO DE TELEFONIA LOCAL:** Servicio de telefonía que se presta dentro de una misma área de tasación local.

**SERVICIOS TIPO A:** Constituyen los servicios que, por razones técnicas o económicas, se otorguen en régimen de exclusividad temporal o a un número limitado de concesionarios que operarán en régimen de competencia.

**SERVICIOS TIPO B:** Los demás servicios de telecomunicaciones que se otorguen libremente en régimen de competencia.

**SEGURIDAD NACIONAL:** Son aquellos casos de guerra externa o perturbación interna que amenacen la paz y el orden público, que conlleva a una declaración de urgencia en toda la República o parte de ella y trae como resultado la suspensión total o parcial de los artículos 21, 22, 23, 26, 27, 29, 37, 38 y 44 de la Constitución Política de la República de Panamá.

**SUBSIDIOS CRUZADOS:** Mecanismo mediante el cual se canalizan excedentes de ingresos provenientes de la explotación de servicios prestados con amplia rentabilidad, hacia otros servicios, con el propósito de financiar parte de sus costos.

**TERMINAL PUBLICO:** Aparato terminal disponible al público en general, accionado mediante el pago previo a través de monedas, fichas, tarjetas, u otra modalidad.

**TERMINOS Y CONDICIONES DE SERVICIO:** Aquellos términos y condiciones establecidos por el concesionario de un determinado servicio al público, bajo la supervisión del Ente Regulador o del Consejo de Gabinete, según sea el caso, los cuales pueden ser reflejados en un contrato escrito con los clientes o alternativamente publicados en la guía telefónica o su equivalente y aceptados implícitamente por cada cliente que utilice el servicio.

**TRANSMISIONES O TELECOMUNICACIONES DE VOZ:** Servicio de telecomunicación que consiste en la transmisión de voz en tiempo real entre puntos terminales de la red o las redes de telecomunicaciones, que incluye la transmisión de voz en forma digitalizada y los servicios de voz accesorios a la transmisión de datos.

**USUARIO:** Persona natural o jurídica que utiliza un servicio de telecomunicaciones de cualquier tipo como cliente final, sin hacer explotación comercial de él.

## **TITULO II:**

### **DE LAS NORMAS GENERALES**

#### **Capítulo 1: Régimen de Competencia**

**Artículo 5.** Todos los servicios de telecomunicaciones serán prestados por concesionarios en régimen de libre competencia, excepto aquellos que, por razones técnicas o económicas, se presten en régimen de exclusividad temporal, o por un número limitado de concesionarios que operarán en régimen de competencia, según la clasificación establecida por el Ente

**Regulador y cualquier modificación subsecuente de la misma.**

**Artículo 6.** Para asegurar la competencia, los concesionarios que operen redes de telecomunicaciones en régimen de competencia deberán abstenerse de aplicar prácticas monopólicas restrictivas de la competencia.

**Artículo 7.** El Ente Regulador podrá dictar normas y reglas generales y especiales para proteger y promover la competencia en el sector de telecomunicaciones, para evitar o poner fin a actos contrarios a la competencia y para prevenir los subsidios cruzados entre los servicios prestados en régimen de exclusividad temporal o limitación numérica y aquellos prestados en régimen de competencia, así como establecer reglas especiales para concesionarios que tengan o ejerzan posición dominante.

**Artículo 8.** Para asegurar el régimen de competencia, los concesionarios deberán:

**8.1** Abstenerse de realizar directa o indirectamente actos que constituyan abuso de posición dominante o prácticas contrarias a la leal competencia;

**8.2** Prestar el servicio a toda persona natural o jurídica que lo solicite y cumpla con las condiciones establecidas para cada servicio, y de acuerdo con el respectivo contrato de concesión;

**8.3** Prestar el servicio de manera igualitaria, sin discriminar entre usuarios que se encuentren en posiciones similares;

**8.4** Establecer los precios de sus servicios de telecomunicaciones sin incluir el precio de los equipos terminales necesarios o útiles para recibirlos;

**8.5** No imponer como condición de la prestación de los servicios de telecomunicaciones la compra, alquiler o uso de equipos terminales suministrados por ellos mismos o por un proveedor determinado;

**8.6** Proporcionar a cualquier concesionario que lo solicite acceso eficaz y puntual a la información técnica necesaria para permitir o facilitar el acceso, la conexión o la interconexión con su red;

**8.7** No acordar entre sí los precios máximos o mínimos de los servicios que ofrecen;

**8.8** No ofrecer servicios por un precio inferior al costo razonable de los mismos con motivos o efectos anticompetitivos, salvo por los servicios Tipo A sujetos a régimen de exclusividad temporal o al régimen de tope de precios según lo previsto en el contrato de concesión correspondiente.

## **Capítulo 2: Régimen de Exclusividad Temporal y Limitación Numérica**

**Artículo 9.** El Ente Regulador podrá determinar que por razones económicas o técnicas, un servicio deberá ser prestado en régimen de exclusividad temporal o en régimen de limitación numérica, y el período de tiempo en que operarán bajo estas condiciones.



**Artículo 10.** Cuando el Ente Regulador determine que por razones económicas o técnicas un servicio debe ser prestado en régimen de exclusividad temporal o de limitación numérica, a dicho(s) concesionario(s) se le(s) otorgará una concesión Tipo A según el procedimiento establecido en la Ley y el presente Reglamento.

**Artículo 11.** Para hacer valer el período de exclusividad temporal o la limitación numérica, no se emitirán nuevas concesiones, ni un número de concesiones superior a lo dictado en la Resolución que establezca la limitación numérica, que permitan la operación comercial del o de los servicios concedidos mientras continúe en vigencia la exclusividad o el límite numérico de las concesiones.

**Artículo 12.** El Consejo de Gabinete, a través del Ente Regulador podrá convocar a licitaciones públicas con anterioridad a la conclusión del período de exclusividad o de limitación numérica, con el fin de otorgar nuevas concesiones para la introducción de competencia en los servicios objeto de exclusividad o limitación numérica. Dichas concesiones entrarán en vigencia a la conclusión del período de exclusividad o de limitación numérica.

**Artículo 13.** El Ente Regulador podrá asimismo reclasificar los servicios Tipo A a Tipo B una vez vencido el período de exclusividad temporal o limitación numérica.

**Artículo 14.** El Ente Regulador podrá recomendar la extinción del privilegio de exclusividad temporal o de limitación numérica cuando los concesionarios no cumplan en forma sustancial las metas de expansión o calidad establecidas en sus respectivos contratos de concesión, siempre y cuando el Ente Regulador, al momento de la notificación del incumplimiento, otorgue un término de ciento cincuenta (150) días calendario para corregirlo.

Se entiende que un concesionario no ha cumplido en forma sustancial con las metas de expansión o calidad contenidas en su respectivo contrato de concesión cuando ocurra cualquiera de los dos siguientes casos:

a- El no cumplir al menos un ochenta por ciento (80%) de una misma meta de las contenidas en sus respectivos contratos de concesión durante dos (2) años, consecutivos o no.

b- El no cumplir al menos con el setenta y cinco por ciento (75%) del total de las metas contenidas en el contrato de concesión durante un (1) año.

Asimismo, el Ente Regulador extenderá el privilegio de exclusividad temporal o régimen de limitación numérica por un período no inferior a noventa (90) días calendario ni superior a un (1) año por fuerza mayor o caso fortuito. Cuando la fuerza mayor o el caso fortuito sea de una magnitud tal, que implique que el período de exclusividad temporal o régimen de limitación numérica requiera ser extendido por un período mayor de un (1) año, el Consejo de Gabinete lo extenderá previa recomendación favorable del Ente Regulador.

En los casos mencionados en el párrafo anterior, el período de extensión del privilegio de exclusividad temporal o régimen de limitación numérica tomará en cuenta los servicios y la áreas geográficas afectadas, así como el tiempo necesario para que el concesionario cumpla



con las

metas de calidad y expansión contenidas en su respectivo contrato de concesión y que hayan sido afectadas por la ocurrencia del caso fortuito o fuerza mayor.

Para los efectos de este Artículo, el concesionario deberá solicitar la extensión del privilegio de exclusividad temporal o régimen de limitación numérica por escrito al Ente Regulador dentro de los treinta (30) días calendario siguientes a la ocurrencia de la fuerza mayor o caso fortuito.

Una vez realizada la solicitud, el Ente Regulador, contará con un término de hasta sesenta (60) días calendario contados a partir de la solicitud para resolver la solicitud de extensión del privilegio de exclusividad temporal o del régimen de limitación numérica mediante resolución motivada contra la cual se podrán interponer los recursos de que trata el Artículo 21 de la Ley No. 26 de 29 de enero de 1996.

**Artículo 15.** Durante el período de exclusividad temporal otorgado a INTEL, S.A., todo tráfico de telefonía básica local, nacional o internacional que provenga o se dirija a una red de telecomunicaciones localizada dentro del territorio de la República de Panamá deberá ser enviado a través de la red de INTEL, S.A. No obstante lo anterior, los concesionarios de telefonía móvil celular de las Bandas A y B podrán utilizar sus propias redes para brindar servicio de larga distancia nacional entre teléfonos móviles de sus clientes respectivos, y entre los teléfonos móviles de sus clientes y los teléfonos de la red pública fija con arreglo a un acuerdo de interconexión que se ajuste a lo establecido en el presente Reglamento.

**Artículo 16.** Durante el período de exclusividad temporal de INTEL, S.A., ni el Ente Regulador ni el Consejo de Gabinete autorizarán a otros concesionarios a:

16.1 Prestar cualquiera de los servicios de cuya concesión es titular exclusivo INTEL, S.A., con excepción del contenido del Artículo 23 de este Reglamento;

16.2 Utilizar redes o circuitos dedicados de voz para comunicaciones entre personas no afiliadas;

16.3 Interconectar redes o circuitos mencionados en el numeral anterior a la red de telecomunicaciones de INTEL, S.A. o a otras redes dedicadas;

16.4 Revender redes o circuitos dedicados para transmisiones de voz; o

16.5 Prestar servicios de telecomunicaciones de voz a terceros a través de redes o circuitos dedicados a título no oneroso.

### **Capítulo 3: Situaciones de Emergencia o Seguridad Nacional**

**Artículo 17.** Los servicios de telecomunicaciones contribuirán a la seguridad del país, a su desarrollo y a los fines de la defensa nacional, pudiendo establecerse restricciones transitorias a la prestación de los mismos.

**Artículo 18.** Los concesionarios de los servicios básicos de telecomunicaciones deberán

establecer a su costo un "Plan de Emergencia" dentro del año siguiente a la fecha de perfeccionamiento de su contrato de concesión, estableciendo las medidas necesarias para la prestación de servicios esenciales de comunicaciones y la transmisión de mensajes de emergencia en casos de guerra internacional, conmoción interna, desastre natural, calamidad pública y/o paralización de los servicios públicos. Este "Plan de Emergencia" deberá someterse a la aprobación del Ente Regulador. También deberá ser actualizado periódicamente por cuenta de los concesionarios, cuando así lo solicite el Ente Regulador, el cual deberá aprobar dicha actualización.

**Artículo 19.** Se considerará caso de emergencia nacional cuando el Organo Ejecutivo lo establezca mediante el procedimiento legal correspondiente. Los concesionarios deberán ser compensados por el Estado por los costos razonables de operación mientras duren estas situaciones de emergencia. Durante este período quedarán en suspenso las obligaciones de modernización, calidad y expansión de las redes de los concesionarios Tipo A sólo en la medida necesaria para ejecutar el "Plan de Emergencia".

**Artículo 20.** No se considerará que el concesionario ha incumplido las obligaciones derivadas de su contrato de concesión, si el incumplimiento se debe a cualquier circunstancia que se encuentre fuera de su control por razones de fuerza mayor o caso fortuito.

#### **Capítulo 4: Servicio Universal**

**Artículo 21.** El Ente Regulador coordinará con el Ministerio de Planificación y Política Económica la política adecuada para promover que los concesionarios presten los servicios de telecomunicaciones de acuerdo con el principio de acceso universal, asegurando la continuidad, calidad y eficiencia de los servicios de telecomunicaciones en todo el territorio nacional.

**Artículo 22.** La política señalada en el Artículo anterior estará orientada a favorecer la prestación del servicio telefónico a las áreas de difícil acceso en donde el servicio cumpla una finalidad social. Estas áreas se determinarán en base a los índices de población y renta, analizados a partir de las últimas mediciones oficiales.

**Artículo 23.** No obstante las disposiciones del Artículo 16.1 del presente Reglamento, el Estado reconoce que el establecimiento de los servicios de telecomunicaciones a las áreas rurales es un objetivo prioritario. Se entiende por áreas rurales de difícil acceso las localidades de menos de 1,500 habitantes que no poseen vías de acceso transitables todo el año y que no poseen alguna de las siguientes características: servicio de luz eléctrica, acueducto público, sistema de alcantarillado, calles pavimentadas, facilidades para la asistencia a colegios secundarios, establecimientos comerciales, centros sociales y recreativos, o aceras. Por lo tanto, si existiere una persona natural o jurídica diferente a INTEL, S. A. interesada en prestar servicio en las áreas rurales de difícil acceso en donde el servicio cumpla una finalidad social y que no figuren en el calendario de desarrollo especificado en la concesión de INTEL, S.A., aquella podrá presentar la solicitud de concesión correspondiente. La solicitud de concesión deberá ir acompañada de las fianzas solicitadas por el Ente Regulador. El Ente Regulador informará a INTEL, S.A. de la



**Artículo 312.** La persona natural o jurídica que utilice fraudulenta o ilegalmente para uso propio un servicio de telecomunicaciones de cualquier tipo, será sancionada con una multa entre B/.250,000.00 y B/.1,000,000.00, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales correspondientes.

**Artículo 313.** El que promueva, mercadee o revenda servicios de telecomunicación Tipo A sin concesión propia y autorización previa del concesionario cuya capacidad revende será sancionado con una multa entre B/.250,000.00 y B/.1,000,000.00.

**Artículo 314.** El que promueva, mercadee o revenda servicios de telecomunicación Tipo B de uso comercial sin concesión propia y autorización previa del concesionario cuya capacidad revende será sancionado con una multa entre B/.100,000.00 y B/.250,000.00.

**Artículo 315.** El que distorsione la dirección del tráfico internacional a través de mecanismos que permitan el acceso a redes telefónicas del exterior, para obtener tono de marcar originado en dichas redes y suscriba, promocióne, mercadee, reenrute o revenda el servicio de llamadas de larga distancia internacional para brindar servicio internacional, será sancionado con una multa entre B/.500,000.00 y B/.1,000,000.00.

**Artículo 316.** Para todos aquellos casos que requieran una acción inmediata, el Ente Regulador impondrá sanciones entre B/.100.00 y B/.10,000.00 diarios, dependiendo de la gravedad de la falta, sin perjuicio de la obligación de reparar el daño correspondiente.

**Artículo 317.** El Ente Regulador impondrá las sanciones previstas en los artículos anteriores de conformidad al procedimiento establecido en los Artículos 59 y 60 de la Ley.

**Artículo 318.** Las sanciones serán aplicadas tomando en consideración los siguientes criterios:

**318.1 Agravantes:** Son aquellas circunstancias tales como: intencionalidad, dolo, negligencia, culpa, reincidencia, entre otros, que aumentan la gravedad de la infracción cometida. Para estos casos el Ente Regulador impondrá un recargo de hasta el noventa por ciento (90%) de la multa respectiva.

**318.2 Atenuantes:** Son aquellas circunstancias tales como historial de buena conducta, cooperación con la autoridad, reporte oportuno y voluntario de las infracciones, situaciones de fuerza mayor o caso fortuito que disminuyen la gravedad de la infracción cometida. Para estos casos el Ente Regulador podrá reducir el monto de la cuantía de la multa respectiva hasta en un noventa por ciento (90%).

**318.3** El grado de perturbación o alteración de los servicios.

**318.4** La cuantía de los daños o perjuicios ocasionados.

**Artículo 319.** El Ente Regulador establecerá un listado público de los infractores en donde se consignará un registro de los infractores durante los últimos cinco (5) años, indicando la fecha de la infracción y la sanción aplicada. Pasados cinco (5) años, las infracciones serán eliminadas del listado, no quedando precedentes para efectos de reincidencia.

**Artículo 320.** El pago de las multas no convalida de manera alguna la actividad irregular

que dio lugar a la sanción, debiendo el infractor cesar los actos irregulares al día siguiente de su notificación.

**Artículo 321.** El infractor que realice actividades sin la correspondiente concesión, independientemente de la sanción que le sea impuesta, deberá pagar los daños y perjuicios ocasionados o que surgieran de acciones civiles y penales interpuestas ante la autoridad competente por cualquier afectado.

**Artículo 322.** El pago de las sanciones no exime al infractor de la responsabilidad de cumplimiento de sus obligaciones como concesionario ni del pago de indemnizaciones a sus abonados por cualquier concepto.

**Artículo 323.** La multa impuesta deberá ser pagada en un término no mayor de diez (10) días hábiles, contados a partir de su imposición, plazo después del cual se procederá a la cobranza judicial de ésta sin perjuicio de los recargos por intereses moratorios impuestos por el Ente Regulador.

**Artículo 324.** Para los casos contemplados en el Numeral 2 del Artículo 57 de la Ley, el concesionario afectado podrá recurrir contra la orden impartida por el Ente Regulador mediante la interposición del Recurso de Reconsideración, con el cual se agotará la vía gubernativa. Para interponer el recurso contencioso administrativo contra la orden impartida por el Ente Regulador, en esta materia, el afectado deberá acompañar prueba de haber consignado la caución impuesta por el Ente Regulador o en su defecto haber cumplido con la orden emitida por el Ente Regulador.

## **TITULO XI:**

### **DISPOSICIONES FINALES Y TRANSITORIAS**

**Artículo 325.** A los seis meses de entrada en vigencia este Reglamento, el Ente Regulador mediante aviso publicado en dos diarios de circulación nacional por tres días consecutivos, pondrá en conocimiento de los interesados las fechas en que se recibirán solicitudes para el otorgamiento de concesiones Tipo B y para el otorgamiento de frecuencias adicionales a concesionarios ya existentes, para el año 1997.

**Artículo 326.** El contrato de concesión de INTEL, S.A. podrá establecer un período de gracia, para el cumplimiento de las metas y obligaciones contenidas en este Reglamento, permitiéndole a INTEL, S.A. de esta manera alcanzar dichas metas y obligaciones.

**Artículo 327.** El Ente Regulador no podrá modificar unilateralmente el régimen tarifario establecido para cada uno de los servicios contenidos en el contrato de concesión de INTEL, S.A. mientras duren cada uno de sus respectivos períodos de exclusividad.

**Artículo 328.** Este Decreto Ejecutivo deroga el Decreto Ejecutivo No. 87-A de 3 de abril de 1991, la Resolución No. 93-318 de 4 de febrero de 1993 emitida por la Junta Técnica de Ingeniería y Arquitectura del Ministerio de Obras Públicas.

**Artículo 329.** Se excluye del ámbito de aplicación de este Decreto Ejecutivo, el Reglamento sobre la operación del servicio de Telefonía Móvil Celular adoptado mediante Decreto Ejecutivo No. 21 de 12 de enero de 1996, excepto en lo que se refiere al contenido del Artículo 86 del presente Reglamento y la asignación de frecuencias que no correspondan a las bandas celulares.

**Artículo 330.** El presente Decreto deroga en todas sus partes el Decreto No. 152 de 27 de diciembre de 1979, el Decreto Ejecutivo No. 253-A de 2 de junio de 1994 y la Resolución Ejecutiva No. 12 de 8 de marzo de 1977; no obstante, las tarifas establecidas en las citadas normas permanecerán vigentes de acuerdo a lo que establezca el Contrato de Concesión que se otorgue a INTEL, S.A. También queda derogada cualquier otra disposición legal que establezca tarifas para los servicios de telecomunicaciones que presta INTEL, S.A.

**Artículo 331.** El otorgamiento de las concesiones a INTEL, S.A. contemplados en la Ley No. 5 de 1995 se registrarán por las disposiciones especiales previstas en dicha Ley.

**Artículo 332.** Este Decreto Ejecutivo empezará a regir a partir de su promulgación.

**COMUNIQUESE Y PUBLIQUESE**

**Dado en la ciudad de Panamá, a los 10 días del mes de abril de mil novecientos noventa y siete (1997).**

**ERNÉSTO PEREZ BALLADARES**  
**Presidente de la República**

**RAUL MONTENEGRO DIVIAZO**  
**Ministro de Gobierno y Justicia**



**ANEXO N° 4**

**LEY 15 DE 8 DE AGOSTO DE 1994**

# GACETA OFICIAL

ORGANO DEL ESTADO

AÑO XCI

PANAMA, R. DE P., MIERCOLES 10 DE AGOSTO DE 1994

Nº 22.598

## CONTENIDO

ASAMBLEA LEGISLATIVA

LEY No. 15

(De 8 de agosto de 1994)

"POR LA CUAL SE APRUEBA LA LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS  
Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES".

AVISOS Y EDICTOS

ASAMBLEA LEGISLATIVA

LEY No. 15

(De 8 de agosto de 1994)

"Por la cual se aprueba la Ley sobre el Derecho de Autor y Derechos  
Conexos y se dictan otras disposiciones".

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA

DECRETA:

TÍTULO I

Disposiciones Generales

Artículo 1. Las disposiciones de la presente Ley se inspiran en el bienestar social y el interés público, y protegen los derechos de los autores sobre sus obras literarias, didácticas, científicas o artísticas, cualquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino.

Los derechos reconocidos son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sujetos al cumplimiento de ninguna formalidad. Los beneficios de los derechos que emanan de la presente Ley requerirán prueba de la titularidad.

Quedan también protegidos los derechos conexos a que se refiere la presente Ley. Toda acción que tienda a reclamar los beneficios del derecho de autor tendrá efectos hacia el futuro.

Artículo 2. Para los efectos de esta Ley, las expresiones que siguen tendrán el siguiente significado:

1. Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.

**GACETA OFICIAL****ORGANO DEL ESTADO**

Fundada por el Decreto de Gabinete Nº 10 de 11 de noviembre de 1903

**REYNALDO GUTIERREZ VALDES****DIRECTOR****MARGARITA CEDEÑO B.****SUBDIRECTORA****OFICINA**

Avenida Norte (Eloy Alfaro) y Calle 3a. Casa No. 3-12,  
Edificio Casa Amarilla, San Felipe Ciudad de Panamá,  
Teléfono 28-8631, Apartado Postal 2189  
Panamá, República de Panamá

**LEYES AVISOS, EDICTOS Y OTRAS  
PUBLICACIONES**

**NUMERO SUELTO: B/. 1.50**

**Dirección General de Ingresos**  
**IMPORTE DE LAS SUSCRIPCIONES**  
Mínimo 6 Meses en la República: B/.18.00  
Un año en la República: B/.36.00  
En el exterior 6 meses B/.18.00, más porte aéreo  
Un año en el exterior, B/.36.00, más porte aéreo

**Todo pago adelantado**

2. **Autoridad competente:** Es la Dirección General de Derecho de Autor, a menos que la Ley indique expresamente otra cosa.
3. **Artista, intérprete o ejecutante:** Persona que represente, cante, lea, recite, interprete o ejecute en cualquier forma una obra.
4. **Comunicación pública:** Acto mediante el cual la obra se pone al alcance del público, por cualquier medio o procedimiento, según lo establece la presente Ley, que no consista en la distribución de ejemplares. Todo el proceso necesario y conducente para que la obra se ponga al alcance del público constituye comunicación.
5. **Copia:** Todo ejemplar de la obra, contenido en cualquier tipo de soporte material como resultado de un acto de reproducción.
6. **Derechohabiente:** Persona natural o jurídica a quien se transmiten derechos reconocidos en la presente Ley.
7. **Distribución al público:** Es la puesta a disposición del público del original o copia de la obra mediante su venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma.
8. **Divulgación:** Hacer accesible la obra al público por cualquier medio o procedimiento.
9. **Editor:** Persona natural o jurídica que mediante contrato con el autor o su derechosahiente, se obliga a asegurar la publicación y difusión de la obra por su propia cuenta.

10. Emisión: Difusión a distancia de sonidos o de imágenes y sonidos para la recepción del público.
11. Expresiones del folclór: Son las producciones de elementos característicos del patrimonio cultural tradicional, constituidas por el conjunto de obras literarias y artísticas, creadas en el territorio nacional por autores no conocidos o que no se identifiquen, que se presumen nacionales o de sus comunidades étnicas, y se transmiten de generación en generación y reflejan las expectativas artísticas o literarias tradicionales de una comunidad.
12. Fijación: Incorporación de signos, sonidos o imágenes sobre una base material que permita su percepción, reproducción o comunicación.
13. Fonograma: Es toda fijación exclusivamente de los sonidos de una representación ejecución, o de otros sonidos. Las grabaciones gramofónicas y magnetofónicas son copias de fonogramas.
14. Obra: Creación intelectual original, de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma.
15. Obra anónima: Es la obra en la que no se menciona la identidad del autor, por su propia voluntad.
16. Obra audiovisual: Es toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparato de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y del sonido, independientemente de las características del soporte material que la contiene.
17. Obra de arte aplicado: Es la creación artística con funciones utilitarias o que está incorporada en un artículo útil, ya se trate de una obra de artesanía o producida en escala industrial.

18. Obra individual: Es la obra creada por una (1) persona natural.
19. Obra inédita: Es la que no ha sido divulgada con el consentimiento del autor o sus derechohabientes.
20. Obra en colaboración: Es la obra creada en forma conjunta e interdependiente por dos (2) o más personas naturales.
21. Obra colectiva: Es la obra creada por varios autores, bajo la responsabilidad de una (1) persona natural o jurídica que la publica con su propio nombre, y en la cual, por la cantidad de las contribuciones de los autores participantes o por el carácter indirecto de las contribuciones, se fusionan en la totalidad de la obra, de modo que resulta imposible identificar los diversos aportes de los autores participantes que intervienen en su creación.
22. Obra derivada: Es aquella basada en otra obra ya existente, sin perjuicio de los derechos del autor de la obra originaria y de la respectiva autorización, cuya originalidad radica en la adaptación o transformación de la obra preexistente, o en los elementos creativos de su traducción a un idioma distinto.
23. Obra originaria: Es la obra primigeniamente creada.
24. Obra plástica o de bellas artes: Es aquella cuya finalidad apela al sentido estético de la persona que la contempla.
25. Obra radiofónica: Es la obra creada especialmente para su transmisión por radio o televisión.
26. Obra seudónima: Es aquella en que el autor utiliza un seudónimo que no lo identifica. No se considera obra seudónima aquella en que el nombre empleado no arroja dudas acerca de la identidad civil del autor.
27. Organismo de radiodifusión: Ente de radio o televisión que transmite programas al público.
28. Productor: Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la



- producción de la obra, por ejemplo, de la obra audiovisual o del programa de ordenador.
29. Productor de fonogramas: Es la persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa, responsabilidad y coordinación, se fijan por primera vez los sonidos de una ejecución u otros sonidos.
30. Programa de ordenador: Conjunto de instrucciones expresadas mediante palabras, códigos, planes o cualquier otra forma que, al ser incorporados en un dispositivo de lectura automatizada, es capaz de hacer que un ordenador, un aparato electrónico o similar capaz de elaborar informaciones, ejecute determinada tarea u obtenga determinado resultado.
31. Publicación: Es la producción de ejemplares puestos al alcance del público con el consentimiento del titular del respectivo derecho, siempre que la disponibilidad de tales ejemplares permita satisfacer las necesidades razonables del público, teniendo en cuenta la naturaleza de la obra.
32. Reproducción: Fijación de la obra en un medio que permita su comunicación para la obtención de copias de toda o parte de ella.
33. Reproducción reprográfica: Realización de copias en facsímil, de ejemplares originales o copias de una obra por medios distintos de la impresión, como la fotografía.
34. Titularidad: Es la calidad del titular de los derechos reconocidos por la presente Ley.
35. Titularidad originaria: La que surge por el acto de la creación de una obra.
36. Titularidad derivada: La que surge por circunstancias distintas al acto de la creación, sea por mandato o presunción legal, sea por cesión mediante acto entre vivos o por transmisión mortis causa.
37. Usos lícitos: Son los que no interfieren con la explotación normal de las obras ni causan perjuicio a los intereses

legítimos del autor, según lo dispuesto en el Título V.

38. Uso personal: Es la reproducción u otra forma de utilización de la obra de otra persona en un solo ejemplar, exclusivamente para el uso individual, en casos como la investigación y el esparcimiento personal.
39. Videograma: Es la fijación audiovisual incorporada en casetes, discos u otros soportes materiales.

## TÍTULO II

### Sujetos

Artículo 3. El autor es el titular originario de los derechos morales y patrimoniales sobre la obra, reconocidos por la presente Ley.

Se presume autor, salvo prueba en contrario, a quien aparezca como tal en la obra, mediante su nombre, firma o signo que lo identifique.

Cuando la obra se divulgue en forma anónima o con seudónimo, el ejercicio de los derechos corresponderá a la persona natural o jurídica que la divulgue con el consentimiento del autor, mientras éste no revele su identidad.

Artículo 4. Los coautores de una obra creada en colaboración serán conjuntamente los titulares originarios de los derechos morales y patrimoniales sobre la obra.

Sin embargo, cuando la participación de cada coautor pertenezca a un género distinto, cada uno de ellos podrá, salvo pacto en contrario, explotar separadamente su contribución personal, siempre que no perjudique la explotación de la obra en colaboración.

Artículo 5. En la obra colectiva se presume, salvo pacto en contrario, que los autores han cedido, en forma ilimitada y exclusiva, la titularidad de los derechos patrimoniales a la persona natural o jurídica que la publique con su propio nombre, quien igualmente queda facultada para ejercer los derechos morales sobre la obra.

Artículo 6. En las obras creadas para una persona natural o jurídica, en cumplimiento de un contrato de trabajo o en ejercicio de una función pública, el autor es el titular originario de los derechos morales y patrimoniales; pero se presume, salvo pacto en contrario, que los derechos patrimoniales sobre la obra han sido cedidos al empleador o al ente de Derecho Público, según sea el caso, en la medida necesaria según sus actividades habituales en la época de creación de la obra, lo que implica, igualmente, la autorización para divulgar la obra y ejercer los derechos morales en cuanto sea necesario para la explotación de la obra.

### TÍTULO III

#### Objeto

Artículo 7. El objeto del Derecho de Autor es la obra como resultado de la creación intelectual. Se consideran comprendidas entre las obras protegidas por la ley, especialmente las siguientes: las obras expresadas por escrito, incluidos los programas de ordenador, las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras consistentes en palabras expresadas oralmente; las composiciones musicales, con o sin letra, las obras dramáticas y dramático-musicales, las obras coreográficas, pantomímicas, las obras audiovisuales, cualquiera sea el soporte material o procedimiento empleado; las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de bellas artes, incluidas las pinturas, dibujos, esculturas, grabados y litografías; las obras de arquitectura, las obras de arte aplicado, las ilustraciones, mapas, planos, bosquejos y obras relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura o las ciencias; y, en fin, toda producción literaria, artística, didáctica o científica susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento.

Artículo 8. Sin perjuicio de los derechos sobre la obra originaria, son también objeto de protección las traducciones, adaptaciones, transformaciones o arreglos de obras de expresiones del folclór, así como también las antologías o compilaciones de obras diversas y las bases de datos que, por la selección o disposición de las materias, constituyen creaciones personales.

Artículo 9. La protección reconocida en la presente Ley no alcanzará a los textos de las leyes, decretos, reglamentos oficiales, tratados públicos, decisiones judiciales y demás actos oficiales; ni a las expresiones genéricas del folclór, noticias del día, ni a los simples hechos y datos.

#### TÍTULO IV

##### Disposiciones Especiales para ciertas Obras

#### CAPÍTULO I

##### Obras Audiovisuales

Artículo 10. Salvo prueba en contrario, se presumen coautores de la obra audiovisual, hecha en colaboración:

1. El director o realizador.
2. El autor del argumento.
3. El autor de la adaptación.
4. El autor del guión y diálogos.
5. El autor de la música especialmente compuesta para la obra.
6. El autor de los dibujos, si se tratare de diseños animados.

Cuando la obra audiovisual ha sido tomada de una obra preexistente, todavía protegida, el autor de la obra originaria queda equiparado a los autores de la obra nueva.

Artículo 11. Salvo pacto en contrario entre los coautores, el director o realizador tiene el ejercicio de los derechos morales sobre la obra audiovisual, sin perjuicio de los que correspondan a los demás coautores en relación con sus respectivas contribuciones, ni de los que pueda ejercer el productor de conformidad con la presente Ley.



Artículo 12. Si uno de los coautores se niega a terminar su colaboración, o se encuentra impedido de hacerlo por fuerza mayor, no podrá oponerse a que se utilice la parte ya realizada de su contribución con el fin de terminar la obra, sin que ello impida que con respecto de esta colaboración tenga la calidad de autor y goce de los derechos que de ella se deriven.

Salvo pacto en contrario, cada uno de los coautores puede disponer libremente de la parte de la obra que constituye su colaboración personal, para explotarla en un género diferente y dentro de los límites establecidos en el último párrafo del Artículo 4.

Artículo 13. Se considerará terminada la obra audiovisual cuando haya sido establecida la versión definitiva, copia matriz u original, de acuerdo con lo pactado entre el director y el productor.

Artículo 14. Sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 105, se presume, salvo prueba en contrario, que es productor de la obra audiovisual la persona natural o jurídica que aparezca indicada como tal en la obra.

Artículo 15. Salvo pacto en contrario, el contrato entre los autores de la obra audiovisual y el productor implica la cesión ilimitada y exclusiva a favor de éste, de los derechos patrimoniales reconocidos en la presente Ley, así como la autorización para decidir acerca de su divulgación.

Sin perjuicio de los derechos de los autores, el productor puede, salvo estipulación en contrario, ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra audiovisual, en la medida en que ello sea necesario para su explotación.

Artículo 16. Las disposiciones contenidas en el presente capítulo serán de aplicación en lo pertinente a las obras radiofónicas.

## CAPÍTULO II

### Programas de Ordenador

Artículo 17. Sin perjuicio de lo dispuesto en el Artículo 107, se presume, salvo prueba en contrario, que es productor del programa



de ordenador la persona que aparezca indicada como tal en la obra, de la manera acostumbrada.

Artículo 18. Salvo pacto en contrario, el contrato entre los autores del programa de ordenador y el productor implica la cesión limitada y exclusiva, a favor de éste, de los derechos patrimoniales reconocidos en la presente Ley, así como la autorización para decidir sobre la divulgación y para ejercer los derechos morales sobre la obra, en la medida que ello sea necesario para la explotación de la obra.

### CAPÍTULO III

#### Obras de Arquitectura

Artículo 19. El autor de la obra de diseño de arquitectura o diseñador no puede oponerse a las modificaciones que se hicieren necesarias durante la construcción de la obra o con posterioridad, pero el autor de la obra de arquitectura debe ser consultado sobre las modificaciones que se hicieren necesarios durante la construcción o con posterioridad a ella y tendrá preferencia para el estudio y realización de ésta.

En cualquier caso, si las modificaciones se realizaren sin el consentimiento del diseñador, éste podrá repudiar la paternidad de la obra modificada y quedará vedado el propietario, para invocar en lo futuro el nombre del autor del proyecto original, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones establecidas en la presente Ley.

### CAPÍTULO IV

#### Obras Plásticas

Artículo 20. Salvo pacto en contrario, el contrato de enajenación del objeto material que contiene una obra de bellas artes, confiere al adquirente el derecho de exponer públicamente la obra, sea a título gratuito u oneroso.

Artículo 21. En caso de reventa de obras plásticas, en subasta pública o por intermedio de un negociante profesional de obras de arte, el autor y sus herederos o legatarios, por el tiempo a que se

refiere el Artículo 42, goza del derecho inalienable e irrenunciable de percibir del vendedor un mínimo del dos por ciento (2%) del precio de reventa.

El derecho de participación consagrado en el presente artículo, será recaudado y distribuido por la entidad de gestión colectiva.

Artículo 22. El retrato o busto de una persona no podrá ser puesto en el comercio sin el consentimiento de la persona misma, y a su muerte, de sus derechohabientes. Sin embargo, será libre la publicación del retrato o busto cuando se relacione con fines científicos o culturales, en general, o cuando se relacione con hechos o acontecimientos públicos o de interés público.

#### CAPÍTULO V

##### Artículos Periodísticos

Artículo 23. Salvo pacto en contrario, la cesión de artículos para periódicos, revistas u otros medios de comunicación social, sólo confiere al editor o propietario de la publicación el derecho de insertarlo por una (1) vez, quedando a salvo los demás derechos patrimoniales del cedente.

Artículo 24. Si el artículo cedido debe aparecer con la firma del autor o su seudónimo, el cesionario no puede modificarlo. Si el editor o propietario del medio de comunicación lo modifica sin el consentimiento del cedente, éste puede pedir la inserción íntegra y fiel del artículo cedido, sin perjuicio del derecho a reclamar indemnización.

Cuando el artículo cedido deba aparecer sin la firma del autor, el editor o propietario del medio de comunicación puede hacerle modificaciones o cambios de forma, sin el consentimiento del cedente.

Artículo 25. Lo establecido en el presente capítulo se aplicará, en forma análoga, a los dibujos, chistes, gráficos, fotografías y demás obras susceptibles de ser publicadas en periódicos, revistas u otros medios de comunicación social.

Artículo 131. Los derechos patrimoniales sobre las obras creadas por autores fallecidos antes de entrar en vigor esta Ley, tendrán la duración de ochenta (80) años prevista en la ley.

Artículo 132. Las entidades autorales y demás organizaciones de titulares de derechos reconocidos en esta ley, que ya existan como organizaciones de gestión colectiva de los derechos de socios o representados, tendrán un plazo de un (1) año, a partir del establecimiento de la Dirección General de Derecho de Autor, para adaptar sus documentos constitutivos, estatutos y normas de funcionamiento a las disposiciones contenidas en el Título XIX, en los Artículos 102 y 108 y para solicitar la autorización de funcionamiento, dispuesta en los Artículos 97 y 109 numeral 4 de la presente Ley.

Artículo 133. El Órgano Ejecutivo dictará las normas reglamentarias para la debida ejecución de esta Ley.

## CAPÍTULO II

### Disposición Final.

Artículo 134. Esta Ley subroga el Título V del Libro IV del Código Administrativo y deroga las demás disposiciones que le sean contrarias.

Artículo 135. Esta Ley entrará en vigencia a partir del primero de enero de 1995.

### COMUNIQUESE Y PUBLIQUESE

Dada en la ciudad de Panamá, a los 29 días del mes de junio de mil novecientos noventa y cuatro.

EL PRESIDENTE,  
ARTURO VALLARINO

EL SECRETARIO GENERAL, a.i.  
MARIO LASSO

ORGANO EJECUTIVO NACIONAL.- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA.-  
PANAMA, REPUBLICA DE PANAMA, 8 DE AGOSTO DE 1994.-

GUILLERMO ENDARA GALIMANY  
Presidente de la República

GERMAN VERGARA G.  
Ministro de Educación

**ANEXO N° 5**  
**HOJA DE TABULACIÓN**

## ANEXO N° 5

### HOJA DE TABULACIÓN

Número de Pregunta	PUNTAJES				PUNTAJES TOTALES			
	1-2 M	3 R	4-5 B	O S/R	1-2 M	3 R	4-5 B	O S/R
01	1	11	11111		1	6	13	
02	1111	111	11	1	4	8	7	1
03	11	1111	1111		5	11	4	
04	1111	111	11	111	8	7	2	3
05	111	1111	11		7	8	5	
06	1111	11111	1111		4	12	4	
07	1111	111	11		8	7	5	
08	111	1111	11		7	8	5	
09	1	111	11111		1	7	12	
10	1	111	11111		1	7	12	
11		11	11111		0	5	15	
12		11	11111		0	6	14	
13	1111	111	11		8	7	5	
14	1111	11111	111		8	9	3	
15	11	11111	11		5	9	6	
16	11	11	111111		2	5	13	
17	1111	1111	11111		4	4	12	
18	1111	11111	1		8	11	1	
19	1111	11	1111		7	5	8	
20	111	11111	11		6	9	5	

Fuente: Por el autor de la investigación en base a las encuestas que aparecen en el Anexo N° 6



**ANEXO N° 6**  
**FORMULARIOS DE LA ENCUESTA**

# EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO

## FORMULARIO DE ENCUESTA

Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 <u>3</u> 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 <u>3</u> 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 <u>3</u> 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 3 <u>4</u> 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 <u>3</u> 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 <u>3</u> 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 <u>2</u> 3 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 <u>3</u> 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 <u>3</u> 4 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 <u>5</u>
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 <u>5</u>
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 <u>3</u> 4 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 <u>3</u> 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 3 <u>4</u> 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 <u>3</u> 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide Web) se considera	1 2 3 4 <u>5</u>
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 <u>4</u> 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 <u>2</u> 3 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 <u>3</u> 4 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 <u>3</u> 4 5

# **EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

## **FORMULARIO DE ENCUESTA**

<i>Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que</i>		
01.	<i>La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera</i>	1 2 <u>3</u> 4 5
02.	<i>El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera</i>	1 2 <u>3</u> 4 5
03.	<i>El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es</i>	1 <u>2</u> 3 4 5
04.	<i>La compra de productos en línea localmente es</i>	<u>1</u> 2 3 4 5
05.	<i>Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son</i>	<u>1</u> 2 3 4 5
06.	<i>El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es</i>	1 2 <u>3</u> 4 5
07.	<i>La seguridad de la información en Internet se considera</i>	1 2 <u>3</u> 4 5
08.	<i>Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son</i>	<u>1</u> 2 3 4 5
09.	<i>Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran</i>	<u>1</u> 2 3 4 5
10.	<i>La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera</i>	1 <u>2</u> 3 4 5
11.	<i>El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es</i>	1 2 <u>3</u> 4 5
12.	<i>La rapidez en obtener información financiera en Internet es</i>	1 2 3 <u>4</u> 5
13.	<i>El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es</i>	1 <u>2</u> 3 4 5
14.	<i>La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es</i>	<u>1</u> 2 3 4 5
15.	<i>El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es</i>	1 <u>2</u> 3 4 5
16.	<i>La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide Web) se considera</i>	1 <u>2</u> 3 4 5
17.	<i>La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es</i>	1 2 <u>3</u> 4 5
18.	<i>Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son</i>	<u>1</u> 2 3 4 5
19.	<i>El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es</i>	1 <u>2</u> 3 4 5
20.	<i>El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera</i>	1 <u>2</u> 3 4 5

# **EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

## **FORMULARIO DE ENCUESTA**

<i>Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que</i>		
01.	<i>La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera</i>	1 2 3 <u>4</u> 5
02.	<i>El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera</i>	1 2 <u>3</u> 4 5
03.	<i>El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es</i>	1 2 <u>3</u> 4 5
04.	<i>La compra de productos en línea localmente es</i>	1 2 <u>3</u> 4 5
05.	<i>Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son</i>	1 2 <u>3</u> 4 5
06.	<i>El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es</i>	1 2 <u>3</u> 4 5
07.	<i>La seguridad de la información en Internet se considera</i>	1 2 3 <u>4</u> 5
08.	<i>Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son</i>	1 2 3 <u>4</u> 5
09.	<i>Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran</i>	1 2 3 <u>4</u> 5
10.	<i>La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera</i>	1 2 3 <u>4</u> 5
11.	<i>El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es</i>	1 2 3 <u>4</u> 5
12.	<i>La rapidez en obtener información financiera en Internet es</i>	1 2 3 <u>4</u> 5
13.	<i>El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es</i>	1 2 <u>3</u> 4 5
14.	<i>La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es</i>	1 2 <u>3</u> 4 5
15.	<i>El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es</i>	1 <u>2</u> 3 4 5
16.	<i>La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide.Web) se considera</i>	1 2 3 <u>4</u> 5
17.	<i>La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es</i>	1 2 3 <u>4</u> 5
18.	<i>Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son</i>	1 2 <u>3</u> 4 5
19.	<i>El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es</i>	1 <u>2</u> 3 4 5
20.	<i>El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera</i>	1 <u>2</u> 3 4 5



# EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO

## FORMULARIO DE ENCUESTA

mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 3 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 3 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 3 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 3 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 3 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 4 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 4 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 3 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 3 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 3 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (World Wide Web) se considera	1 2 3 4 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 4 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 4 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5



# EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO

## FORMULARIO DE ENCUESTA

Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que:		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 3 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 3 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 3 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 3 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 3 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 4 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 4 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 3 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 3 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 3 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide Web) se considera	1 2 3 4 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 4 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 4 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5

# EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO

## FORMULARIO DE ENCUESTA

Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 3 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 3 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 3 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 3 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 3 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 4 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 4 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 3 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 3 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 3 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide Web) se considera	1 2 3 4 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 4 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 4 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5

# EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO

## FORMULARIO DE ENCUESTA

Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 3 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 3 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 3 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 3 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 3 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 4 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 4 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 3 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 3 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 3 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (World Wide Web) se considera	1 2 3 4 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 4 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 4 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5



# EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO

## FORMULARIO DE ENCUESTA

Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 3 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 3 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 3 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 3 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 3 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 4 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 4 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 3 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 3 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 3 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide.Web) se considera	1 2 3 4 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 4 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 4 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5

**EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

**FORMULARIO DE ENCUESTA**

Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 3 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 3 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 3 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 3 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 3 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 4 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 4 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 3 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 3 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 3 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide Web) se considera	1 2 3 4 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 4 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 4 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5



**EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

**FORMULARIO DE ENCUESTA**

<b>Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que</b>		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 <b>4</b> 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 <b>4</b> 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 3 <b>4</b> 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 <b>2</b> 3 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 3 <b>4</b> 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 <b>3</b> 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 <b>3</b> 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 <b>3</b> 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 <b>3</b> 4 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 <b>3</b> 4 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 <b>4</b> 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 <b>4</b> 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 <b>2</b> 3 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 <b>2</b> 3 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 <b>2</b> 3 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide Web) se considera	1 2 <b>3</b> 4 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 <b>3</b> 4 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 <b>3</b> 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 <b>2</b> 3 4 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 <b>3</b> 4 5

# EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO

## FORMULARIO DE ENCUESTA

Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 3 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 3 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 3 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 3 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 3 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 4 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 4 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 3 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 3 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 3 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide Web) se considera	1 2 3 4 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 4 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 4 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5

# EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO

## FORMULARIO DE ENCUESTA

Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que:		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 4 <u>5</u>
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 <u>4</u> 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 <u>3</u> 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 <u>2</u> 3 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	<u>1</u> 2 3 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 <u>3</u> 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 <u>3</u> 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 <u>3</u> 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 <u>4</u> 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 <u>3</u> 4 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 <u>5</u>
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 4 <u>5</u>
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 <u>2</u> 3 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	<u>1</u> 2 3 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 <u>2</u> 3 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide Web) se considera	1 2 3 4 <u>5</u>
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 <u>2</u> 3 4 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 <u>3</u> 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 <u>4</u> 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 <u>3</u> 4 5



# EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO

## FORMULARIO DE ENCUESTA

Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 3 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 3 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 3 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 3 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 3 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 4 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 4 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 3 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 3 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 3 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide Web) se considera	1 2 3 4 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 4 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 4 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5

# **EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

## **FORMULARIO DE ENCUESTA**

<b>Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que</b>		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 <b>4</b> 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 <b>4</b> 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 <b>3</b> 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 <b>3</b> 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 3 <b>4</b> 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 3 <b>4</b> 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 3 <b>4</b> 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 <b>3</b> 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 <b>4</b> 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 <b>4</b> 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 <b>4</b> 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 <b>3</b> 4 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 3 <b>4</b> 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 3 <b>4</b> 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 <b>3</b> 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide.Web) se considera	1 2 3 <b>4</b> 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 <b>4</b> 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 <b>3</b> 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 <b>4</b> 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 <b>3</b> 4 5



# **EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

## **FORMULARIO DE ENCUESTA**

<b>Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que</b>		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 <b>3</b> 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 <b>3</b> 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 3 <b>4</b> 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 <b>2</b> 3 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 3 <b>4</b> 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 3 <b>4</b> 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 <b>3</b> 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 <b>4</b> 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 <b>4</b> 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 <b>5</b>
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 <b>5</b>
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 4 <b>5</b>
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 3 <b>4</b> 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 3 <b>4</b> 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 3 <b>4</b> 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide Web) se considera	1 2 3 <b>4</b> 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 <b>4</b> 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 <b>4</b> 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 4 <b>5</b>
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 3 <b>4</b> 5

# **EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

## **FORMULARIO DE ENCUESTA**

<b>Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que</b>		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 <b>3</b> 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 <b>3</b> 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 <b>2</b> 3 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 <b>3</b> 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 <b>3</b> 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 <b>3</b> 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 <b>3</b> 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 <b>2</b> 3 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 <b>4</b> 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 <b>4</b> 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 <b>4</b> 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 <b>4</b> 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 <b>3</b> 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 <b>3</b> 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 3 <b>4</b> 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide Web) se considera	1 2 3 <b>4</b> 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 <b>4</b> 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 <b>2</b> 3 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 <b>4</b> 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 3 <b>4</b> 5

# EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO

## FORMULARIO DE ENCUESTA

Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 3 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 3 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 3 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 3 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 3 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 4 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 4 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 3 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 3 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 3 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide Web) se considera	1 2 3 4 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 4 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 4 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5



# EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO

## FORMULARIO DE ENCUESTA

Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 3 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 3 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 3 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 3 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 3 4 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 4 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 4 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 3 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 3 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 3 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide.Web) se considera	1 2 3 4 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 4 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 3 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 4 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 3 4 5



# EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO

## FORMULARIO DE ENCUESTA

Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 <u>3</u> 4 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 <u>3</u> 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 3 <u>4</u> 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 <u>3</u> 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 <u>3</u> 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 2 3 <u>4</u> 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 3 <u>4</u> 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 <u>2</u> 3 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 <u>4</u> 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 <u>4</u> 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 <u>4</u> 5
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 <u>3</u> 4 5
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 2 <u>3</u> 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 2 <u>3</u> 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 3 <u>4</u> 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide Web) se considera	1 2 <u>3</u> 4 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 <u>4</u> 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 2 <u>3</u> 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 2 3 <u>4</u> 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 <u>3</u> 4 5

# **EL IMPACTO DE INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO PANAMEÑO**

## **FORMULARIO DE ENCUESTA**

<b>Mi conocimiento relacionado a mi trabajo es que</b>		
01.	La disminución de costos en la obtención de información financiera a través de Internet la considera	1 2 3 <u>4</u> 5
02.	El servicio que se presta a los clientes en cuanto a información de la empresa a través de Internet se considera	1 2 3 4 5
03.	El grado de competitividad con el uso de Internet a Nivel Nacional es	1 2 <u>3</u> 4 5
04.	La compra de productos en línea localmente es	1 2 <u>3</u> 4 5
05.	Las transacciones en línea realizadas por parte de la Banca Panameña son	1 2 <u>3</u> 4 5
06.	El uso del directorio Financiero de Internet por parte de las empresas panameñas es	1 <u>2</u> 3 4 5
07.	La seguridad de la información en Internet se considera	1 2 3 <u>4</u> 5
08.	Las cuotas mensuales por el uso de Internet en Panamá son	1 2 <u>3</u> 4 5
09.	Los contactos con nuevos negocios a través de Internet se consideran	1 2 3 <u>4</u> 5
10.	La simplificación en el desarrollo de sistemas con el uso de Internet se considera	1 2 3 <u>4</u> 5
11.	El Ahorro de tiempo con el uso de Internet es	1 2 3 4 <u>5</u>
12.	La rapidez en obtener información financiera en Internet es	1 2 3 4 <u>5</u>
13.	El nivel de competencia internacional de las empresas Panameñas a través de Internet es	1 <u>2</u> 3 4 5
14.	La venta de productos en línea en el mercado nacional a través de Internet es	1 <u>2</u> 3 4 5
15.	El uso del comercio en línea a través de Internet en Panamá es	1 2 <u>3</u> 4 5
16.	La comunicación a través del lenguaje WWW. (Word Wide Web) se considera	1 2 3 <u>4</u> 5
17.	La confiabilidad de la información con una clave de identificación en Internet es	1 2 3 <u>4</u> 5
18.	Las cuotas extraordinarias por el uso de Internet en Panamá son	1 <u>2</u> 3 4 5
19.	El nivel de publicidad de las empresas panameñas promocionando sus productos en Internet es	1 <u>2</u> 3 4 5
20.	El aumento de las inversiones en Panamá con el uso de Internet se considera	1 2 <u>3</u> 4 5

**ANEXO N° 7**

**PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**

**DE INVERSIONES DE LA CORPORACIÓN INCEM**

# Corporación INCEM

## Procedimiento de Evaluación de Inversión Junio, 1998

